

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na cykloprodejně
Customer Satisfaction Measurement at the Retail Bicycle Shop

Student:	Nicole Kalužíková
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Nicole Kalužíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků v cykloprodejně**
Customer Satisfaction Measurement at the Retail Bicycle Shop

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prodejny SUNDANCE & HEAD
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Opavě dne 7.5.2015

.....*Nicole Kalužíková*.....

Nicole Kalužíková

Děkuji doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce a poskytování cenných rad. Mé poděkování patří také majiteli prodejny za poskytnutí materiálů a také zaměstnancům za sběr informací.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika prodejny SUNDANCE & HEAD	6
2.1	Charakteristika Mikroprostředí	6
2.1.1	Historie Společnosti Novus Bike s.r.o.	6
2.1.2	Charakteristika prodejny SUNDANCE & HEAD	6
2.1.3	Sortiment	7
2.1.4	Nejvíce poptávané produkty a služby prodejny	8
2.2	Charakteristika Mezoprostředí	8
2.2.1	Zákazníci prodejny	8
2.2.2	Konkurence	9
2.2.3	Dodavatelé	9
2.3	Charakteristika Makroprostředí	10
2.3.1	Ekonomické prostředí	10
2.3.2	Demografické rozdělení	11
2.3.3	Přírodní prostředí	12
2.3.4	Politicko-právní prostředí	13
2.3.5	Technologické prostředí	13
2.3.6	Kulturní prostředí	14
2.4	SWOT analýza	14
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	16
3.1	Vymezení spokojenosti	16
3.2	Typologie zákazníka	17
3.3	Rozhodovací proces zákazníka	20
3.3.1	Rozhodovací proces u nákupu významnějších produktů	21
3.3.2	Rozhodovací proces rutinního nákupu	21
3.3.3	Rozhodovací proces impulzivního nákupu	21
3.3.4	Situační podmínění rozhodovacího procesu	22
3.4	Důsledky (ne)spokojenosti zákazníka	24
3.4.1	Spokojený zákazník	24
3.4.2	Nespokojený zákazník	24
3.5	Řízení vztahu se zákazníky (CRM)	25
3.6	Měření spokojenosti	28
3.6.1	Definování, kdo je pro firmu zákazníkem	28
3.6.2	Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti	28
3.6.3	Návrh a tvorba dotazníků	28

3.6.4	Stanovení velikosti výběru	28
3.6.5	Tvorba postupů pro vyhodnocování dat	28
3.6.6	Využívání měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování	28
4	Metodika výzkumu	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.1.1	Definice problému a cíle	29
4.1.2	Harmonogram marketingového výzkumu	30
4.1.3	Obsah dotazníku	31
4.1.4	Tvorba výběrového souborů	31
4.2	Realizační fáze	32
4.2.1	Průběh realizační fáze	32
4.2.2	Náklady na výzkum	32
4.2.3	Charakteristika respondentů výběrového souboru	33
5	Analýza spokojenosti zákazníků	36
5.1	Nákupní chování zákazníků	36
5.1.1	Důvod návštěvy prodejny SUNDANCE & HEAD	36
5.1.2	Realizovaný nákup v prodejně	38
5.1.3	Využití internetových stránek	40
5.1.4	Frekvence návštěv prodejny	42
5.2	Postoj zákazníků k prodejně	45
5.2.1	Loajalita zákazníků	45
5.3	Spokojenost zákazníků	46
6	Návrhy a doporučení	54
6.1	Webové stránky	54
6.2	Rozmístění sortimentu	54
6.3	Nabídka lyží	55
6.4	Jízdní kola	55
6.4.1	Dětská kola	55
6.4.2	Kola pro muže	56
6.5	Kvalita servisu	56
6.6	Věrnostní karty	56
7	Závěr	57
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratk	61
	Seznam příloh	

1 Úvod

Historie jízdních kola se začala psát již v roce 1817 v Německu, kde se vyrobilo první jízdní kolo podobné dnešnímu dětskému odrážedlu. Od této doby se technologie kol velice změnila. Kolo se stalo běžnou součástí života mnoha rodin na celém světě. Není to již jen sportovní vybavení rodiny, ale používá se také velice často jako dopravní prostředek, neboť v dnešní době se lidé snaží šetřit životní prostředí. Také stát má snahu cyklistiku podporovat, a to hlavně tím, že se v České republice buduje čím dál více cyklostezek, aby si cyklisté mohli užívat jízdy na kole a nemuseli se bát aut na silnici, hlavně při rodinných výletech s malými dětmi.

Prodejna SUNDANCE & HEAD se nachází v Opavě ve velice frekventované části města, v těsné blízkosti hypermarketu Globus, a zabývá se prodejem jízdních kol a cyklistických doplňků. Důvodem, proč jsem si vybrala k měření spokojenosti tuto prodejnu, je to, že se velice zajímám o cyklistiku a jsem stálou zákaznicí této prodejny. Dalším důležitým faktorem k výběru této prodejny je ten, že majiteli této prodejny jsou mí rodiče.

Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků v opavské prodejně SUNDANCE & HEAD a navrhnout, jak si spokojené zákazníky udržet a nespokojené zákazníky přesvědčit o kvalitě kol a služeb. Spokojenost byla hodnocena u zákazníků různého věku, pohlaví a ročně najetých kilometrů na kole. Touto bakalářskou prací chci analyzovat hlavně míru spokojenosti a eventuální příčiny nespokojenosti. Chci také zjistit, jakou nabídku nových produktů by zákazníci na prodejně uvítali a zda se tato nabídka dá převést do reality.

Tato bakalářská práce se skládá z pěti hlavních kapitol. V první kapitole je charakteristika prodejny z hlediska mikro-, mezo- a makroprostředí. V další kapitole jsou popsána teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků. Třetí kapitola se zabývá metodikou výzkumu. Další, nejdůležitější částí, je analýza spokojenosti a následná formulace realizovatelných návrhů a doporučení.

2 Charakteristika prodejny SUNDANCE & HEAD

2.1 Charakteristika Mikroprostředí

2.1.1 Historie Společnosti Novus Bike s.r.o.

Společnost Novus Bike s.r.o. byla založená v roce 1998 v malé vesnici Otice na Opavsku. Zakladateli této společnosti jsou manželé Kalužíkovi. Hlavní činností společnosti je od samotného založení výroba jízdních kol značky SUNDANCE a po požáru v roce 2012, při kterém vyhořela celá výrobní hala, se majitel rozhodnul znovu vybudovat výrobu jízdních kol, tentokrát však na jiném místě. Sídlo firmy je nyní přímo v Opavě. Společnost Novus Bike s.r.o. se tedy již třetí rok zabývá také výrobou jízdních kol značky HEAD, díky které se dostala na mezinárodní trh s jízdními koly.

Společnost tudíž produkuje kola nejen pro český trh (viz příloha č. 4), ale exportuje také do mnoha evropských zemí, jako je například Německo, Rakousko, Polsko, Španělsko, Francie či Řecko.

2.1.2 Charakteristika prodejny SUNDANCE & HEAD

Konkrétně prodejna SUNDANCE & HEAD, se sídlem na ulici Těšínská 87 v Opavě, byla vybudovaná v roce 2005. Prodejna se nachází ve velice frekventované části Opavy, v těsné blízkosti Hypermarketu Globus. Jedná se o jednu z největších maloobchodních prodejen s cyklistickým sortimentem v České republice a zároveň o největší cykloprodejnu na severní Moravě. Prodejna se zaměřuje v první řadě na prodej jízdních kol, cyklodoplňků, oblečení na kolo, přileb a cyklistickou obuv, prodej drobných doplňků jako jsou např. láhve, tachometry, blikáčky aj. a hlavně se zaměřuje na servis jízdních kol. Prodávají se zde kola značek SUNDANCE a HEAD, cyklodoplňky např. značek Longus, Shimano, Ziener, HEAD a mnoha dalších. V této prodejně nenakupují jen místní obyvatelé, ale také si zde pro kolo často přijedou lidé z druhého konce republiky, či z Polska. Spokojenosti zákazníků se majitel snaží dosáhnout jak kvalitou sortimentu, ale také kvalitou personálu a cyklistických odborníků. Vstřícnost vůči zákazníkům a ochota personálu vždy poradit při výběru ať jízdního kola, či cyklodoplňku je na této prodejně jednoznačně na prvním místě. Interiér prodejny můžeme vidět v příloze na obrázcích 8.1 – 8.3.

Prodejna je otevřená 6 dní v týdnu a pracuje zde 6 zaměstnanců ve střídavém provozu. V období od března do srpna je na prodejně hlavní sezóna a v tomto období jsou vždy 4 prodejci na směně zároveň, přes zimu jen 2.








2.1.3 Sortiment

V tab. 2.1 a 2.2 je krátká charakteristika sortimentu, který je na prodejně nabízen. Podrobnější charakteristiku sortimentu jízdních kol najdeme v příloze. (tab. 8.1)

Tab. 2.1 Šířka sortimentu na prodejně SUNDANCE & HEAD

	Šířka sortimentu						
	Jízdní kola	Koloběžky	Přilby	Oblečení	Tretry	Náhradní díly	Sportovní výživa a doplňky stravy
Hloubka sortimentu	odrážedla	pro dospělé	pro dospělé	Dresy	silniční	brzdy	Iontové nápoje
	16" dětská kola	dětské	dětské	cyklistické kraťasy	horské	přehazovačky	Múslí Tyčinky
	20" dětská kola		BMX	Bundy		přesmyky	BCAA
	24" dětská kola		Časovkářské	Vesty		kotouče	Magnesium
	26" horská kola			Návleky		ráfky	Regener
	27,5" horská kola			Ponožky		pláště	
	29" horská kola			rukavice		světla	
	Celoodpružená kola			čepice		rámy	
	Krosová kola			čelenky		sedla	
	Trekkingová kola			dětské dresy		rukojeti	
	Městská kola			pláštěnky		řídítka	
	Elektrokola					prestavce	
	Snowbike					sedlovky	
						vidlice	
						tlumiče	
						hlavové složení	
						kličky	
						kazety	
						náby	
						pedály	

Tab. 2.2 Hloubka sortimentu na prodejně SUNDANCE & HEAD

Jízdní kola	Vzhledem k tomu, že jízdní kola jsou hlavním produktem prodejny, tak také sortiment jízdních kol je největší. Nabídka kol se pohybuje ve všech cenových relacích.	
Koloběžky	I když je prodejna zaměřená hlavně na prodej kol, tak má i nabídku koloběžek, neboť o ně v dnešní době je velký zájem. Zejména u dětí a mladistvých, kteří je využívají k jízdě do školy, ke kamarádům, ale také na u-rampách.	
Přilby	Prodejna nabízí různý sortiment přileb. Dětské, dospělé, závodní, „časovkářské“, či přilby na BMX	
Oblečení	Sortiment oblečení je velice široký. Je zde nabízená celá škála oblečení, které je potřeba na kolo, jako jsou například speciální kraťasy s vnitřní vložkou či cyklo-dres. Samozřejmě nechybí ani nabídka cyklistických rukavic	
Tretry	Speciální SPD boty na kolo neboli tretry, jsou na této prodejně samozřejmostí.	
Náhradní díly	Do této kategorie patří všechny náhradní díly na kolo, jako jsou například brzdy, přehazovačka, sedlo, vidlice, či jiné věci, které se na kole mohou porouchat	
Sportovní výživa a doplňky stravy	Na prodejně jsou nabízeny zejména doplňky stravy od firmy NUTREND. Hlavně iontové nápoje, múslí tyčinky a vitamíny	

2.1.4 Nejvíce poptávané produkty a služby prodejny

Nejvíce poptávaným produktem je 29“ horské kolo HEAD s názvem Granger. Toto kolo je vyhledávané převážně z důvodu dobrého poměru cena vs. kvalita vůči konkurentům. Nejpopulárnějším modelem je i proto, že se jedná o kolo s 29“ koly, která jsou mezi cyklisty aktuálně velmi oblíbená. Kolo se vyznačuje velice sportovním designem a kvalitním vybavením. Barevně se snaží společnost jít vždy s trendem, z toho důvodu se pro toto kolo vybrala černá matná barva s neonově žlutými nálepkami a bílým logem.

Dalším velice populárním modelem je 27,5“ celoodpružené kolo s názvem AdaptEdge Carbon. Toto kolo je využitelné hlavně v terénu. Pro toto kolo byly použity komponenty nejvyšší kvality. Tento model byl v roce 2013 na výstavě v Kielcích (v Polsku) vyznamenán jako kolo s nejhezčím designem.

Velice poptávanou službou je servis kol, neboť zde pracují velice kvalifikovaní „servismani“ a lidé se sem z tohoto důvodu často a rádi vrací.

2.2 Charakteristika Mezoprostředí

2.2.1 Zákazníci prodejny

Hlavními zákazníky prodejny jsou obyvatelé Opavy a okolí, často sem ale přijíždějí také lidé ze vzdálenějších měst. Ani lidé z Prahy či ze zahraničí nejsou výjimkou. Většina zákazníků prodejny navštěvuje opakovaně. Nejčastějším důvodem návštěvy bývá potřeba nového jízdního kola, servis kola, či nákup jakéhokoliv cyklo doplňku. Částka, kterou je zákazník schopen utratit za kolo, závisí hlavně na příjmu, věku a rodinném stavu zákazníka. Jízdní kola již nejsou využívána jen jako sportovní potřeba, ale často také jako dopravní prostředek, či možnost trávit volný čas s rodinou na cyklovýletě. Tato skutečnost se projevuje také na čím dál větším množství prodaných jízdních kol. Kolo nemusí být nutně předražené, aby s ním byl zákazník spokojen, v dnešní době se dá kvalitní kolo pořídit již za velice rozumnou cenu. Pro zákazníka ale není důležitá jen koupě kola, ale také jeho kvalitní servis. Hlavními zákazníky prodejny jsou muži, kteří většinou vybírají kolo hlavně pro svou vlastní potřebu. Dětská kola kupují většinou oba dva rodiče, žena rozhoduje, jaký design a barva kola se dítěti bude líbit, muž se zabývá technickými parametry.

2.2.2 Konkurence

Největšími konkurenty prodejny SUNDANCE & HEAD jsou obchody v okolí Opavy a Ostravy, které jsou zaměřené na cyklistiku. Všechny tyto prodejny jsou rozlohou mnohem menší než prodejna SUNDANCE & HEAD. V okolí Opavy je přibližně 34 prodejen s jízdními koly, v okolí Ostravy asi 62.

Jako konkurenci však nemůžeme brát jen prodejny s jízdními koly, ale musíme počítat také s tím, že například prodejna, ve které se prodávají kolečkové brusle, či koloběžky, může být přímým konkurentem prodejny. V dnešní době na cestě jezdí čím dál více dopravních prostředků a každý z nich můžeme brát jako konkurenta pro prodejnu prodávající jízdní kola.

V dnešní době se ale za konkurenty nedají považovat jen kamenné prodejny v okolí, ale musí se brát v úvahu i internet. Stále více zákazníků kupuje své kolo na internetových obchodech, kde si jednoduše může srovnávat kola při výběru značky. Dají se zde srovnávat jak technické parametry kola, tak i cena, která je v dnešní době pro velkou část zákazníků primárním parametrem při výběru. Kolo si ale nekupujeme každý den, takže je dobré, pokud máme možnost si jej vyzkoušet.

2.2.3 Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele prodejny SUNDANCE & HEAD v Opavě patří zejména firma NOVUS BIKE s.r.o., která prodejně dodává jízdní kola obou značek, tudíž hlavní produkt. Vzhledem k tomu, že výroba těchto kol probíhá v Opavě, jsou dodávky bezproblémové.

Dále do této kategorie patří samozřejmě dodavatele všech dílů na kolo, dodavatele oblečení, treter, přileb atd. Některé produkty, jako jsou například ráfky na kola od firmy REMERX, sluneční brýle značky Rudy Project, funkční oblečení značky SILVINI nebo výživové doplňky značky NUTREND, jsou dodávány z České republiky, další produkty z Německa či jiných evropských zemí, jako je např. Itálie či Nizozemsko.

2.3 Charakteristika Makroprostředí

2.3.1 Ekonomické prostředí

Důležitou roli hraje celkový vývoj světové a národní ekonomiky. Zejména příjmy zákazníků budou ovlivňovat jejich nákupní chování. Zákazníci s vyššími příjmy si pravděpodobně budou kupovat jízdní kola s lepším vybavením a také se asi budou častěji vracet pro různé doplňky. Pokud někdo má dostatek peněz, tak si bude své kolo chtít vždy vylepšit dle nejnovějších technologií, popř. si bude častěji kupovat nové jízdní kolo. Zde jsou informace o ekonomické situaci v České republice.

Míra nezaměstnanosti v roce 2014 činila 6,1%. Statistická data o nezaměstnanosti se v rámci ČSÚ publikují především z výsledků Výběrového šetření pracovních sil. [11]

Průměrná mzda pro rok 2014 činila v České republice 25 219 Kč, což je o 441 Kč (1,8%) více než ve stejném období roku 2013. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 0,6%, reálně se tak mzda zvýšila o 1,2%. Objem mezd vzrostl o 2,5%, počet zaměstnanců o 0,7%. [11]

Medián mezd (21 521 Kč) vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 1,5%, u mužů činil 23 492 Kč, u žen byl 19 215 Kč. Osmdesát procent zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 10 457 Kč a 40 326 Kč. [11]

Základní sazba minimální mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin činí 9 200 Kč za měsíc nebo 55 Kč za hodinu. [11]

Měnový kurz, k 2.březnu 2015 byl EUR 27,49 Kč, USD 24,48 Kč, GBP 37,67 Kč a 20,439 100Kč. [10]

Průměrná roční míra inflace v roce 2014 činila 0,4%. Meziroční míra inflace činila 0,1%. [11]

Hrubý domácí produkt (HDP) činil v 2. kvartálu 2014 1 066.5 mld. Kč. Ve stejném období roku 2013 činil 964.2 mld. Kč. Celkové HDP za rok 2013 bylo 3 883.7 mld. Kč. [11]

Zejména měnový kurz v dnešní době výrazně ovlivňuje nabídku a také poptávku. Vzhledem k špatně se vyvíjejícímu kurzu dolaru se ceny kol zvýšily o 25%.

2.3.2 Demografické rozdělení

Vzhledem k tomu, že se jedná o prodejnu s jízdními koly, jsou zákazníci hlavně muži. Je to zapříčiněné tím, že se většinou lépe vyznají v technických záležitostech, které se kol týkají. Ženy vybírají jízdní kolo spíše z hlediska designu a barvy kola.

Postupně dochází ke stárnutí populace a prodejna se snaží tento trend využít. Pro starší obyvatele má speciální nabídku kol, jako jsou např. městská kola s nízkým nástupem pro pohodlí seniora, či elektrokola poháněná elektromotorem značky Shimano.

K 1. lednu 2015 žije v České republice 10 261 792 obyvatel. Z toho 5 017 666 mužů a 5 244 125 žen. Tyto údaje udávají, že v České republice žije 48,9% mužů a 51,1% žen. [15]

Konkrétně v Moravskoslezském kraji žije celkem 1 220 274 obyvatel, z toho 597 225 mužů a 623 049 žen. Procentuálně vyjádřeno vycházejí naprosto identické výsledky jako v celorepublikovém měření, 48,9% mužů a 51,1%. [15]

Počet obyvatel přímo v Opavě je 58 351, z toho je 27 904 mužů a 30 447 žen. Lidé, kteří odpovídali na dotazník, byli ve věku mezi 12 a více než 61 lety, těchto obyvatel je v Opavě 52 673. Většina opavských obyvatel má středoškolské vzdělání vč. vyučení (bez maturity) či úplné střední vzdělání (s maturitou). Okolo 7 000 obyvatel má vysokoškolské vzdělání. [17] Velká část opavské populace se věnuje sportu a jízdě na jízdním kole.

Hustota zalidnění v České republice je 133 na 1km². [12]

Věkové složení k 31. prosinci 2013 je následující: ve věku od 0 do 14 let je 1 577 455 obyvatel, ve věku nad 65 let je 1 825 544 lidí. Nejvíce obyvatel je v produktivním věku, což znamená mezi 15 a 64 lety. Těchto obyvatel je 7 109 420, což je 67,63% celkové populace. [13]

Nejpočetnější národnost v České republice je česká, 64,3%. Dále pak moravská 5,0%, slovenská 1,4%, polská 0,4%, německá 0,2%, slezská 0,1% a maďarská 0,1%. [11].

2.3.3 Přírodní prostředí

Prodejna se nachází v Moravskoslezském kraji. Tento kraj leží nejvýchodněji v celé České republice a leží na hranici tří států. Může to být velice strategická poloha.

Podnebí Moravskoslezského kraje je stejné jako v celé střední a západní Evropě - mírné s typickým střídáním čtyř ročních období. Teplota v létě může dosahovat až tropických hodnot nad 30 °C, v zimě často klesá pod - 10 °C. Průměrně se však letní teploty pohybují kolem 20 °C, zimní kolem 0 °C. [16]

Teplé dny vhodné pro letní aktivity se objevují v nížinách od května do září, nejteplejším měsícem bývá červenec. Roční průměrná teplota se v závislosti na nadmořské výšce pohybuje od 9,4 °C (Mošnov) do 4,4 °C (Lysá hora), roční srážkový úhrn činí 650 mm až 1 500 mm. [16]

Zhoršující se přírodní podmínky přiměly mnoho lidí, aby se snažili chránit životní prostředí. V dnešní době mnohem více lidí využívá kolo jako dopravní prostředek pro cestu do práce. Pokud není pracovní místo v příliš velké vzdálenosti, dává hodně lidí přednost kolu před autem.

Vzhledem k tomu, že prodej jízdních kol je hodně ovlivněn počasím, nejlepší měsíce na prodej kol jsou první jarní dny, kdy vysvitne sluníčko, lidé chtějí začít sportovat v přírodě a potřebují k tomu nové kolo. Potom samozřejmě celé jaro a také léto. Hodně jízdních kol se prodá i před Vánoci, kdy rodiče kupují jízdní kolo svým dětem jako dárek pod stromeček.

Na Opavsku se buduje mnoho cyklostezek, které jsou cyklisty velice využívány. Hlavní je cyklotrasa č. 55, tzv. Slezská magistrála, která vede z Jeseníků přes Krnov, Opavu a Kravaře až po Hlučínské jezero. Trasa z Krnova až do Kravař měří přibližně 35 km. Tato část je cyklisty nejvíce využívána. Cyklostezka je vhodná hlavně pro crossová a horská kola. Část mezi Skrochovicemi a Opavou je vhodná i pro silniční kola. Povrch cyklostezky tvoří převážně asphalt a štěrk. Tato cyklostezka je ideální i pro rodinné výlety s dětmi, neboť celá trasa je téměř po rovině. Na trase jsou vidět různé památky, záměčky a jiné zajímavé věci. [19]

2.3.4 Politicko-právní prostředí

Společnost musí především dodržovat tyto zákony a předpisy:

Zákon č. 89/2012 Sb. – občanský zákoník, upravuje vzájemná práva a povinnosti osob vytvářejí ve svém souhrnu soukromé právo.

Zákon č. 262/2006 Sb. – zákoník práce, upravuje právní vztahy vznikající při výkonu závislé práce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli a také předpisy Evropské unie.

Zákon č. 586/1992 Sb. – o daní z příjmu, zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, a to jak daň z příjmů fyzických osob, tak i daň z příjmů právnických osob.

Zákon č. 563/1991 Sb. – o účetnictví, stanoví rozsah a způsob vedení účetnictví, požadavky na jeho průkaznost a podmínky předávání účetních záznamů pro potřeby státu.

Zákon č. 634/1992 Sb. – o ochraně spotřebitele, upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

Zákon č. 455/1991 Sb. – živnostenský zákon, upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. [18]

2.3.5 Technologické prostředí

Zdokonalující se technologie v dnešní době umožňuje stále lepší výrobky a možnosti. Světoví výrobci dílu na kola téměř každý rok „vstoupí“ na trh s něčím novým. Všechny tyto novinky se prodejna snaží mít vždy, jako jedná z prvních v okolí. Je potřeba neustále sledovat nejnovější trendy a technologie.

Dalším důležitým aspektem je rozvoj internetu, který v dnešní době využívá čím dál více lidí. Prodejna má svoje webové stránky, na kterých je zobrazen sortiment a seznam prodejců kol značek HEAD a SUNDANCE v celé České republice.

Čím dál rozšířenější jsou sociální sítě (facebook, twitter), které jsou využívány především jako zdroj informací pro zákazníky a k šíření vlastní zkušenosti. [20]

2.3.6 Kulturní prostředí

Všechny prodejny se snaží zapůsobit na spotřebitele všemi druhy reklam. Velice efektivním typem reklamy v cyklistickém oboru jsou billboardy či reklama v rádiu.

V dnešní době se hodně rodičů snaží vést své děti ke sportu. Jízda na kole je k tomu ideální, neboť při ní může trávit společně čas celá rodina.

2.4 SWOT analýza

Silnými stránkami prodejny jsou hlavně velký a kvalitní sortiment jak kol, tak i ostatních produktů, které prodejna nabízí. Nejdůležitější službou, na které si prodejna zakládá, je kvalitní servis, který je prováděn vysoce kvalifikovaným personálem. Zákazníci se do prodejny nevracejí pouze pro výrobky, ale také z toho důvodu, že jsou spokojeni se službami. Další silnou stránkou je poloha prodejny. Vzhledem k tomu, že prodejna je umístěna hned vedle hypermarketu Globus v Opavě, což je velice frekventovaný obchod, tak návštěvnost prodejny je vysoká. Prodejna existuje již téměř deset let a za tuto dobu si vybudovala velice dobré jméno na Opavsku a v jeho okolí. Rozlohou (1 200 m²) je prodejna jedna z největších cyklistických prodejen v celé České republice.

Slabou stránkou je například malá kapacita servisu a v hlavní sezóně také nedostatek personálu. Hlavní sezóna na cykloprodejně je od března do srpna a nejvíce lidí potřebuje servis kola na jaře, a tak personál časově nezvládá všechny opravy kol. Servis na jaře má vždy plně využitou kapacitu. Pokud by kapacita servisu v tomto období byla větší, jistě by i tak byla naplněna. Jako další slabou stránku bych uvedla, že na prodejně přes zimu nejsou nabízeny lyže. V zimním období by o ně jistě byl velký zájem.

Jako příležitosti bych uvedla například potenciální zákazníky, neboť v Opavě velice hodně lidí jezdí na kole a využívá ho jak pro zábavu, tak i jako dopravní prostředek. Další příležitostí pro prodejnu je skutečnost, že lidé na Opavsku chtějí sportovat, i z toho důvodu město nedávno vybudovalo novou cyklostezku vedoucí z Krnova přes Opavu až do Kravař. Jako příležitost, ale zároveň i jako hrozbu, musíme brát ekonomickou krizi. Jako příležitost by se to dalo brát z toho důvodu, že si lidé

koupí raději nové kvalitní kolo, než nové auto. Ale samozřejmě lidé kvůli ekonomické krizi nemají dostatek finančních prostředků si nové kolo pořídit.

Jako hrozbu musíme brát v úvahu všechny cykloprodejny v Opavě a okolí. Ale určitě ne jen kamenné obchody, ale i e-shopy na internetu. S tímto úzce souvisí i fakt, že konkurenční firmy mohou samozřejmě nabízet kvalitnější servis či mít jakoukoliv lepší nabídku než prodejna SUNDANCE & HEAD. Další, a myslím si, že jedna z největších hrozeb, je neustále se zvyšující množství aut na silnicích. Nehod cyklistů bohužel pořád přibývá.

Všechny tyto skutečnosti jsou uvedeny v tabulce č. 2.3.

2.3 Tab. SWOT analýza prodejny SUNDANCE a HEAD

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní a velký sortiment	Malá kapacita servisu
Kvalifikovaný personál	V hlavní sezóně nedostatek personálu
Dobré umístění prodejny – vedle hypermarketu Globus	Lidé nechávají servis kola až na jaro a personál proto nestíhá všechny opravy
Dobré jméno prodejny	Přes zimu nejsou nabízeny lyže
Velikost prodejny	
Příležitosti:	Hrozby:
Potenciální zákazníci – Opava je hodně cyklistické město	Neustále se zvyšující množství aut na silnicích – hodně nehod cyklistů
Lidé chtějí sportovat	Hodně cykloprodejen v Opavě a okolí
Ekonomická krize – lidé si koupí raději nové kvalitní kolo, než nové auto	E-Shopy
Pořád více cyklostezek	Ekonomická krize – nedostatek finančních prostředky
Nový, kvalifikovaný „servisman“	Lepší nabídka konkurenčních firem

Zdroj: vlastní

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Vymezení spokojenosti

Spokojenost, neboli satisfaction pochází z latinského *satis* (dost) a *facere* (dělat). Vyhovující produkty a služby mají tu schopnost dostat se až k bodu, kdy zákazník řekne „dost“ – satis. [5]

Spokojenost zákazníků je pro většinu společnosti na prvním místě. Když jsou zákazníci spokojení, budou o dané společnosti šířit jen pozitivní reklamu (word-of-mouth). Tohle je nejúčinnější způsob reklamy, ale také nejtěžší. Není jednoduché si získat přízeň zákazníků. Musíme je přesvědčit o kvalitě nabízených výrobků. Není ale důležitá kvalita jednorázová, ale kvalita dlouhodobá, za kterou se zákazníci budou vracet více než jen jeden krát.

Individuální obsah a její hodnocení spokojenost se proto pohybuje na výrazně individuální škále. Vždy je proto třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměruje. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních úvah a emocionálních, tedy poctivých rovin prožívání. Podíl racionální a emocionální stránky lze předem jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i pro toho člověka, o jehož spokojenost jde. Tím obtížnější je to pak pro prodejce či poskytovatele služeb. [4]

Nelze proto nikdy udělat chybu, pokud s oběma stránkami počítáme předem. Jejich vzájemné proporce jsme pak schopní nejen hypoteticky odhadovat, ale velmi rychle je zjišťovat, následně ověřovat a přitom na ně svým jednáním flexibilně reagovat. Nejčastěji lidé míru spokojenosti se službou poměrují podle následujících kritérií: Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena, dále ve vztahu k předchozím zkušenostem, ve vztahu k ceně, k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům, ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb a také ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení.[4]

Spokojenost zákazníka se vztahem závisí na tom, jakou hodnotu pro sebe zákazník vnímá jako nejdůležitější. Zdroje jsou v tomto kontextu chápány včetně ekonomických zdrojů, informací a emocí. [7]

Věrnost a loajalita nejsou totéž – spotřebitelská loajalita je výsledkem společného vlivu dvou faktorů: Zákazník je ke společnosti nebo značce buď vázán citově, nebo je jeho chování v průběhu epizod vedeno scénářem. Tvrdí se, že úspěch velkých značek není založen na zákaznickově upřímném vztahu, ale na schopnosti společností řídit setkání zákazníka s těmito značkami. [7]

Vazby se zákazníkem – je velmi těžké ovlivnit zákaznickovou angažovanost. Společnosti však mohou se zákazníky systematicky budovat vazby. Existence takových vazeb dovoluje jistý stupeň nespokojenosti, aniž by stabilita a pevnost vztahu byla ohrožena. Tyto vazby mohou být výsledkem jednání, informací nebo emocí. [7]

Tab. 3.1 Vazby vztahů se zákazníky

Vazby vznikající na základě jednání	Vazby vznikající na základě informací	Vazby vznikající na základě emocí
<ul style="list-style-type: none"> • vztahující se k produktu nebo procesu • geografické umístění • časová omezení 	<ul style="list-style-type: none"> • zákony a smlouvy • technologie • know-how 	<ul style="list-style-type: none"> • sociální vztahy • hodnotá kompatibilita • ideologická kompatibilita
"Podíl na zákaznickově peněženice"	"Místo v zákaznickově mysli"	"Místo v zákaznickově srdci"

Zdroj: STORBACKA, LEHTINEN (2002)

3.2 Typologie zákazníka

Stejně jako existují lidé různého charakteru, liší se od sebe i zákazníci. Každý zákazník má své individuální požadavky na každý produkt. Pro prodejní úspěch a především pro uspokojení potřeb zákazníka je nutné se přizpůsobit každému typu zákazníka. [4]

Jaký je rozdíl mezi spotřebitelem a firemním zákazníkem. Spotřebitelem se označuje zákazník, který produkt potřebuje k uspokojení své individuální potřeby, zatímco firemní zákazník buď přímo či nepřímo kupuje produkt k tomu, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. Spotřebitel je označován jako konečný zákazník. [6]

Motivy, které vedou zákazníka ke koupi určitého produktu, bývají často více psychologické než logické, hlavně pokud jde o motivy týkající se určitých výrobků. Tyto psychologické vlivy se projevují jak v rámci nákupu spotřebního, tak i průmyslového zboží, i když v tomto druhém případě musí zákazník více sledovat racionální obchodní důvody, než osobní postoje. I zde se však, aby určitý vliv může výrazně projevit, potřebuje sebeuspokojení, prestiž atp. [3]

Orientace na zákazníka musí být opřena nejméně o tři skutečnosti:

1. O celkovou obchodní strategii firmy,
2. O celý systém organizace a řízení procesů ve firmě, který umožňuje a systémově podporuje plnění zákaznických přání,
3. O profesionalitu a ochotu konkrétního prodejce, který je v přímém kontaktu se zákazníkem. [4]

Lidé jsou v každé ze svých sociálních rolí, tedy i v roli zákazníka svým způsobem jedineční a individuální, a je třeba k nim přistupovat určitým způsobem i své chování. Abychom mohli zvolit prodejní techniku, která bude vyhovovat stylu osobnosti každého ze zákazníků, musíme se pokusit o odhad jeho charakterového typu. [9]

Psychologické výzkumy identifikovaly čtyři povahové rysy, které se v každé z osobností vzájemně kombinují. [3]

Vůdce

Jak napovídá označení, touží jedinec, jehož osobnostní charakteristice převládají vůdčí rysy především po moci a snažíme se vždy dosáhnout vedoucí pozice. Při své práci je výhradně zaměřen na cíl, který chce dosáhnout. Jeho povahové ustrojení způsobuje, že motivuje sám sebe a nepotřebuje být motivován nikým jiným a nepotřebuje k tomu další nástroje. [3]

Podřízený

Lidé s tímto povahovým rysem jsou většinou pasivní, často jim schází sebevědomí. Z toho plyne, že se tito lidé podvědomě dávají rádi vést a raději nechávají vedení a rozhodování na druhých. Zadání cílů musí dostávat od druhých a k výkonu musí být motivováni. [3]

Přítel

Člověk, který rád pomáhá druhým lidem. Je citlivý k potřebám svého okolí. Své cíle zaměřuje na pomoc ostatním. [3] Snaží se být vždy příjemný a nápomocný vůči ostatním.

Nepřítel

Pravý opak nepřítele. Soustředěný na sebe, city nedává rád najevo a je tedy necitlivý vůči ostatním. Jeho necitlivost vyúsťuje i k nezájmu o veškeré lidi ve svém okolí, což často vysvětluje jeho sklony k podvodům. S tímto rysem musí prodejce počítat. [3]

Typy kupujících a tedy i jejich motivy jsou často různorodé, podle toho, zda působí na trhu spotřebního nebo průmyslového zboží. Další rozdíly se vyskytují na trhu služeb. [9] Trh služeb je specifický a tudíž vyžaduje také specifický přístup typu kupujícího. Typy kupujících se samozřejmě liší i „uvnitř“ každého trhu. Prodávající se vždy musí přizpůsobit každému zákazníkovi individuálně, aby dosáhl maximální spokojenosti daného zákazníka.

Trh spotřebního zboží vytvářejí všichni jednotlivci a domácnosti, které nakupují zboží pro svou osobní potřebu. Zákazníci se liší věkem, úrovní příjmu, výchovou, stupněm vzdělání i velikostí místa, kde bydlí. Všechny tyto okolnosti mají vliv na jejich výběr výrobků a způsoby nákupu. [3] Jednotlivci a domácnosti většinou mají úplně jiné požadavky, co se týče výběru zboží, a to z toho důvodu, že zboží je mnohdy využíváno k úplně jiným účelům než to samé zboží ve společnosti.

Trh průmyslového zboží se vyznačuje mírně odlišnými charakteristikami a rovněž jinými způsoby spotřebitelského chování než je tomu u trhu spotřebního zboží. Zákazníci zde nakupují pro svou osobní potřebu, ale v zájmu dosahování různých dalších cílů (např. vytvářet zisk, snížit náklady, splnit své sociální a zákonné povinnosti...) Na nákupních činnostech organizací se většinou podílí více osob, kteří v rámci nákupu zaujímá různé pozice. Prodej je v tomto případě celkově více formalizován zavedením nástrojů nákupu (objednávka, poptávka, prodejní smlouva). [3]

V souvislosti s odlišným nákupním chováním zákazníků musíme mít rovněž na paměti, že:

- 1) Některé druhy zboží jsou vždy nakupovány na racionální bázi jejich ceny, funkce a servisu a teprve na druhém místě je poptávka po nich ovlivněna individuálními pocity, předsudky i obavami zákazníků
- 2) Akt prodeje je přes množství různých kanálů komplexní proces, který je ovlivňován způsobem prodeje, péčí, který výrobku věnuje maloobchod, reklamou, a teprve následně motivací zákazníka
- 3) Význam mínění spotřebitele se mění podle druhu produktu a podle marketingové strategie, která se může v účinku lišit podle zaměření na masovou konkurenceschopnost zboží nebo naopak na malou skupinu zákazníků s vyhraněnými nároky. [3]

Každý zákazník je v určitém směru předurčen k nějakému nákupnímu chování kulturním prostředím, ve kterém se pohybuje, i příslušností k určité rodině a sociální skupině. Jeho chování je však na druhé straně výrazně podmíněno vlastní individualitou. Individualitu člověka tvoří:

1. Určitá kombinace sociálně-demografických rysů – věk, pohlaví, velikost rodiny, povolání, příjem, bydliště, majetek,
2. Fyzický stav,
3. Psychické dispozice. [3]

3.3 Rozhodovací proces zákazníka

Zákazníci se rozhodují v každé produktové kategorii různě. U významnějších nákupů tedy například při výběru nového automobilu, bývá kupní rozhodovací proces zákazníků relativně dlouhý a složitý. Oproti tomu při běžném nákupu v hypermarketu se budou zákazníci u většiny produktů rozhodovat velmi rychle. Nechtějí totiž věnovat výběru relativně nevýznamných produktů a produktů běžné spotřeby, jako je např. mléko či mýdlo, příliš mnoho energie. Uvádí se, že téměř u poloviny podobných nákupů nedosahuje kupní proces ani pět sekund. [2]

3.3.1 Rozhodovací proces u nákupu významnějších produktů

První fází kupního rozhodovacího procesu u významnějších nákupů je rozpoznání potřeby. Následně začne hledat informace o potenciálních produktech, které mohou jeho potřebu nejlépe uspokojit. Kromě pátrání ve vlastní paměti může zákazník např. studovat vyjádření odborníků či reference uživatelů na internetu, prohlížet jednotlivé produkty na webových stránkách výrobců nebo si počíst specializovaný časopis. Bude se rovněž ptát lidí ve svém okolí na jejich zkušenosti s nákupem a užíváním výrobku. Obvykle má v hlavě několik preferovaných značek, o jejichž koupi reálně uvažuje. Hovoří se o tzv. zvažovaných variantách (consideration set). V dalším kroku zákazník zvažované alternativy hodnotí. Tento proces může být racionální. Některé produktové kategorie jsou spojeny spíše s funkčními rozhodovacími kritérii. V nichž se zákazníci rozhodují spíše na základě emocí. Většinou jde ale o určitou kombinaci. Zákazník si nakonec vybere produkt, který nejlépe odpovídá jeho potřebám, a zakoupí ho. Tím ale nákupní proces nekončí. Následuje fáze ponákupního chování, kdy zákazník vyhodnocuje, zda se rozhodl správně či nikoliv. [2]

3.3.2 Rozhodovací proces rutinního nákupu

V první fázi je nejdůležitější rozpoznat potřebu/rozpoznat značku (brand recognition). Jedná se o míru, s jakou jsou spotřebitele schopni opticky identifikovat značku v míst prodeje. Dále hledání stávající značky, nákup a ponákupní chování. [2]

3.3.3 Rozhodovací proces impulzivního nákupu

Celá řada méně významných produktů není nakupována rutinně, ale spíše impulzivně, jednorázově. Zákazníci v těchto případech zakoupí tu značku, která je v daný moment zaujme, na kterou dostane chuť apod. Po impulzivním rozhodnutí následuje i zde nákup a ponákupní chování. [2]

3.3.4 Situační podmínění rozhodovacího procesu

Situační vlivy jsou všechny faktory, které nevyplývají z predispozic, fyzických a psychických předpokladů člověka jako spotřebitele a které není možné ani chápat jako podněty vyvolávající určité spotřební rozhodování, přitom jej však ovlivňují. Promítají se do všech fází kupního rozhodovacího procesu. Vstupují do vnímání problému, poznamenávají hledání informací i hodnocení variant, zasahují do užívání výrobku a jeho odkládání. [1]

Fyzické okolnosti

Sem patří například změna počasí a další přírodní události, změna fyzického prostředí obchodů, geografické prvky a místa institucí. V některých případech je složité odhadovat především budoucí stav fyzických situačních vlivů. Je-li s nimi spojen výrazný dopad na spotřební chování, měl by marketing rozvíjet variantní řešení, která nabídku pružně přizpůsobí okolnosti. [1]

Sociální okolnosti

Jde především o další osoby přítomné rozhodování spotřebitele ve všech jeho fázích. Tímto způsobem do spotřebního chování jedince zasahují lidé, kteří nejsou členy sociálních skupin spotřebitele. Tyto nahodilé sociální interakce, jimž je spotřebitel přítomen, případně do nich je i vtažen, jsou formou „Slova-z-úst“, neboli word-of mouth, s méně významným dopadem. [1]

Předchozí stavy

Momentální nálady a emoce spotřebitele (úzkost, radost, nadšení, ...) momentální kondice spotřebitele a finanční stav. [1] Tyto rysy spotřebitele se mohou během krátkého období velice rychle změnit rozhodovací proces se tak může rychle otočit jiným směrem.

Druh úkolu

Bývá tím chápán specifický důvod nákupu nebo příležitost užití, získání informace, vazba na specifickou roli. Zejména ale jde o různé souvislosti nákupu pro sebe a nákupu pro druhé. [1]

Časové okolnosti

Jde o zařazení spotřebitelova rozhodování do určitého časového rámce, který sám o sobě má několik rovin:

- sezónnost,
- události v minulosti a budoucnosti,
- čas, který člověk má k rozhodování
- čas potřebný k určité aktivitě,
- čas k dispozici (čím méně času, tím nižší je tendence hledání informací i jejich využití). Nejde jen o čas nákupu, ale i o čas přípravy a (vy)užití. [1]

Další neočekávané změny prostředí

K situačním proměnným je třeba připočítat ještě další neočekávané změny. Např. změny v dopravě, změny v obchodních sítích a službách, změny v personálu a další změny v infrastruktuře. Vzhledem k tomu, že se zde jedná o prodejnu jízdních kol, jedna z nejdůležitějších neočekávaných změn, je nepříznivé počasí, které zákazníka odradí prodejnu navštívit či zakoupit si nové jízdní kolo.

V souvislosti s působením situačních vlivů se projevují následující tendence:

- Čím větší je věrnost značce, tím méně významné je působení situačních vlivů.
- Čím větší je trvalé zaujetí výrobkem, tím menší je vliv situačních vlivů.
- Rovněž vícenásobné užití výrobku snižuje úroveň situačních vlivů. [1]

3.4 Důsledky (ne)spokojenosti zákazníka

3.4.1 Spokojený zákazník

Většina zákazníků má konkrétní představu, jak má daný produkt či daná služba vypadat. Pokud toto očekávání splníme, bude zákazník spokojen, pokud jeho očekávání předčíme, bude pravděpodobně velice spokojen. Když je zákazník s produktem či službou spokojen, bude šířit pozitivní informace o značce, bude ji věrný a také loajální vůči ní. Spokojený zákazník bude značku, se kterou je spokojen, doporučovat svým známým a kamarádům. Když zákazník bude chválit prodáváče/prodejce na veřejnosti, naláká tímto nové zákazníky. Zákazník, který je spokojený, bude prodejnu navštěvovat opakovaně. Nejlepší možná reklama je reklama šířená ústně (word-of-mouth). Ale jakmile člověk jednou udělá chybu a zákazník bude s produktem či službou nespokojený, je velmi těžké získat si zpět zákaznickovou důvěru. Je velice důležité udržet si své věrné zákazníky a starat se o to, aby byli vždy spokojeni, když navštíví zmiňovanou prodejnu.

3.4.2 Nespokojený zákazník

Pokud je zákazník nespokojen s produktem či službou, pravděpodobně bude šířit o značce negativní informace. Většina nespokojených zákazníků nebude věrna značce, se kterou není spokojena, a bude značky často střídat. Nespokojený zákazník pravděpodobně prodejnu opětovně nenavštíví. Negativní názor zákazníka se šíří mnohdy mnohem rychleji, než názor pozitivní. Zákazník, jehož očekávání byla naplněna běžným způsobem, společnost/prodejnu sice asi nebude pomlouvat, ale příliš chválit ji také nebude. Pokud však prodejna zákaznicko očekávání výrazně předčí, bude se zákazník velice rád vracet a se svou kladnou zkušeností se podělí s dalšími lidmi. Velice nespokojený zákazník se na prodejnu vracet nebude a jistě o ní bude šířit negativní názor. A to buďto ústně, nebo i elektronickou formou.

Jednoduše řečeno, zákazník šířící o společnosti kladné informace naláká hodně nových zákazníků, ale zákazník šířící mezi lidmi negativní zkušenosti odradí mnohem více nových, potenciálních zákazníků.

3.5 Řízení vztahu se zákazníky (CRM)

Řízení vztahu se zákazníky, neboli Customer relationship management je jeden z nejdůležitějších prvků marketingu. Vztah se zákazníky by měl být řízen na profesionální úrovni, neboť zákazník je nejdůležitějším článkem společnosti. Vztah musí být prospěšný jak pro zákazníka, tak i pro firmu. Pokud prospěch není oboustranný, systém potom není účinný. CRM je využíván hlavně k předvídání přání a potřeb zákazníků. Na obr. 3.1 můžeme vidět, čím vším se CRM zabývá.

Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, ale vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Při řízení vztahu se zákazníkem by měla společnost pracovat v podmínkách takového vztahu. Obě strany by se měly ve svých postupech navzájem doplňovat a co nejvíce přizpůsobit, aby se hodnota vytvářela na obou stranách. Podle této filozofie není konkurenční schopnost založena výhradně na cenové soutěži, ale i na tom, zdaje je společnost schopna pomoci zákazníkovi zajistit příslušnou hodnotu. [7]

Základem pojetí řízení vztahů se zákazníky je důkladné pochopení a porozumění hodnototvornému procesu zákazníka, tj. procesu, v němž si zákazník vytváří pro sebe svou vlastní hodnotu daného produktu. Společnost orientovaná na vztah se zákazníky má snahu dozvědět se více o tom, jak zákazníci vytvářejí pro sebe hodnotu. Je pak snadnější vyhodnotit, jak společnost v rámci svých schopností může zákazníkovi pomoci. [7]

Společnosti by neměly brát v úvahu pouze to, co zákazníci opravdu potřebují a oceňují v současné době. Je přinejmenším stejně důležité zamýšlet se nad tím, co budou potřebovat zítra. Řada velmi užitečných výrobků a služeb by nebyla vůbec vynalezená, pokud by byla vyvíjena pouze pro současné potřeby, které jsou zákazníci schopni definovat. Uspokojování potřeb zákazníka vyžaduje prostor pro neustálé zlepšování. Společnosti potřebují objevovat nevyjádřené potřeby zákazníků, zejména jejich budoucí potřeby. Jen tak lze z dlouhodobého pohledu zajistit úspěch. Důkladná znalost zákaznickovy situace umožňuje vyvozovat závěry o nových dostupných příležitostech a možnostech. V budoucnosti se nabídka příležitosti stane nejdůležitějším zdrojem orientace na zákazníka. [7]

Nákupem určitého výrobku či služby se člověk stane zákazníkem příslušné společnosti. Z hlediska CRM je pak tento zákazník zvláště zajímavým, pokud je hodnota jeho životnosti (Customer Lifetime Value) ve vyváženém poměru k investicím. Aby bylo možné plně využít hodnotu životnosti zákazníka, je zapotřebí s ním navázat dlouhodobě prospěšný vztah. [7]

Jestliže se člověk rozhodne zakoupit určitý produkt či službu a tento nákup také realizuje, stane se zákazníkem dané firmy. Tento vztah je založen na vzájemnosti, při které mají obě strany určité nároky a samozřejmě také povinnosti. Prodejce je povinen předat nabízené zboží a má právo vyžadovat zaplacení sjednané kupní ceny. Kupující je povinen uhradit sjednanou kupní cenu a má právo požadovat příslušné zboží. Vztah mezi zákazníkem a firmou spočívá na principu vzájemnosti. Tento princip je v zásadě zárukou oboustranně výhodného vztahu, z hlediska CRM se však jedná pouze jednorázovou transakcí. Mnohem důležitější je kontinuální výměna hodnot mezi zákazníkem a podnikem, která je zárukou dlouhodobého vzájemného vztahu. Očekávání zákazníky se při stále větší homogenitě výrobků a služeb orientuje zejména na samotný proces výměny hodnot, při které se k němu nabídka dostane. [8]



Obr. 3.1 CRM

Zdroj: [22]

Náklady a prospěch zákazníci hodnotí ve čtyřech srovnávacích hladinách: [8]

Porovnání s dosavadními výsledky

Zákazník porovnává výsledek vztahu k firmě s vynaloženými náklady a dosaženým prospěchem. Jestliže se poměr nákladů a prospěchu zhorší tak, že se začne snižovat pozitivní výsledek, nebo dokonce tak, že se výsledek překlopí do negativní roviny, roste pravděpodobnost, že zákazník odmítne další setrvání v této roli u dané firmy a přejde k firmě konkurenční. [8]

Porovnání s výsledky očekávanými v budoucnu

Karta typu *payback* je příkladem nástroje pro vytvoření vazby na zákazníka založené především na očekávání budoucích výsledků. [8] Zákazníci na tuto kartu sbírají body a poté si je mohou vybrat ve formě zboží, voucheru, nebo v peněžité formě.

Porovnání s výsledky zákazníků konkurence

Náklady na pořízení výrobku (služby) zákazník bezprostředně srovnává s alternativními nabídkami. Přitom nehraje roli pouze cena, ale také např. čas potřebný k příjezdu a k vyhledání firmy. Jestliže zákazník konkurence dosahuje lepších výsledků, představuje to nebezpečí pro dlouhodobý vztah mezi firmou a zákazníkem, a možnost zákazníka přejít ke konkurenční firmě a stát se tam stálým zákazníkem. [8]

Porovnání s alternativními rolemi

Zákazník porovnává své výsledky s těmi výsledky, které nabízejí konkurenční podniky. Jeli alternativní nabídka atraktivní a zajímavější, může svou současnou roli zákazníka bez velkých ztrát opustit a přijmout ji u konkurence. Podnik, který je se zákazníkem v současné době ve vztahu, mu může zvýšit náklady na změnu firmy tím, že bude při každém kontaktu aktivně používat údaje z celé historie příslušného zákazníka. Konkurenční podnik tak není schopen ihned nabídnout stejné služby a přijde tímto o tohoto zákazníka. [8]

3.6 Měření spokojenosti

3.6.1 Definování, kdo je pro firmu zákazníkem

Na počátku si musíme určit, u kterých zákazníků budeme spokojenost měřit. Správní definování zákazníků bude mít velký vliv na správné a efektivní měření spokojenosti. A samozřejmě také na výsledky měření. [14]

3.6.2 Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Přesná formulace požadavků, čímž je myšleno, že musíme zákazníka/respondenta přesně informovat o tom, na co se budeme ptát. Také si musíme definovat, co přesně budeme zkoumat a jaké přesné oblasti spokojenosti budeme zkoumat. [14]

3.6.3 Návrh a tvorba dotazníků

Musíme si určit správné typy a také správně množství otázek na spokojenost. Určíme si, zda dotazník budou respondenti vyplňovat písemně, či jim otázek budeme pokládat my a oni budou jen odpovídat. [14]

3.6.4 Stanovení velikosti výběru

Velikost výběru si určíme dle vlastních zkušeností. Musíme si určit, zdá výběrový soubor budeme určovat náhodně, či dle určitých kritérií. Dále si také můžeme určit, v jakém věkovém rozmezí respondenti budou, či jakého budou pohlaví. [14]

3.6.5 Tvorba postupů pro vyhodnocování dat

Poté co jsme si právně zvolili výběrový soubor, musíme nechat respondenty vyplnit dotazník. Následně nastává nejdůležitější fáze, a tou je vyhodnocení dat. Nasbírané data si zpracujeme do datové matice a poté v Microsoft Excel, či SPSS Statistics 22 data vyhodnocujeme. [14]

3.6.6 Využívání měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování

Poslední fází je zpracování výsledků, a to jak do tabulek, tak i grafů. Důležitý je popis těchto výstupů. Další důležitou součástí je návrh na zlepšení. Návrhy musí být realizovatelné a to nejlépe v co nejkratším časovém horizontu. [14]

4 Metodika výzkumu

V této kapitole je popsáno, jak proběhla realizace výzkumu. Výzkum byl rozdělen do dvou fází, přípravné a realizační. Fáze přípravná zahrnuje sběr primárních dat a realizační fáze zahrnuje zpracování a analyzování těchto dat.

4.1 Přípravná fáze

Pro zpracování této bakalářské práce byla použita jak primární, tak sekundární data. Sekundárními daty jsou myšleny informace o společnosti, informace z webových stránek, názory majitele společnosti a jiná interní data, ze kterých jsem čerpala. Primární data byla získána dotazníkovým šetřením přímo na prodejně v Opavě.

4.1.1 Definice problému a cíle

Konkurence je dnešní době velká ve všech odvětvích, v cyklistické branži obzvláště. Prodejna by se neustále měla informovat o novinkách, aby byla vždy informována dříve než konkurenti. V prodejně SUNDANCE & HEAD doposud nikdy nebyla měřena spokojenost zákazníků. Proto, aby majitel věděl, jak se správně zaměřit na přání a potřeby zákazníků, bylo rozhodnuto analyzovat spokojenost na této prodejně.

Cílem toho výzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s prodejnou SUNDANCE & HEAD v Opavě. Předmětem výzkumu byl rovněž demografický profil zákazníků pro stanovení strategie. Dále pro nás bylo důležité zjistit, jaký je nejčastější důvod návštěvy analyzované cykloprodejny.

Dalším důležitým aspektem, proč byl realizován tento výzkum, bylo zjištění, zda se zákazníci o prodejnu dozvěděli z internetových stránek. Pokud se jen málo lidí dozvědělo o prodejně z internetových stránek, mělo by se to do budoucna určitě změnit, neboť internet je v dnešní době využíván čím dál častěji.

V neposlední řadě chceme zjistit, s čím konkrétně jsou zákazníci na prodejnu spokojeni. Dobré vlastnosti by měly být udrženy či vylepšovány, naopak špatné vlastnosti bychom se měli snažit odbourat a zlepšit.

4.1.2 Harmonogram marketingového výzkumu

V přípravné fázi byl vytvořen časový plán výzkumu, jak můžeme vidět v tab. 4.1. Zde bylo stanoveno, čeho se výzkum bude týkat, jaká data na tento výzkum použijeme, jak budou tato data zpracována a jak dlouho bude trvat sběr a analýza dat. Následně byly definovány hypotézy, problém a cíle.

Výzkum probíhal dva měsíce, a to v období od 1. prosince 2014 do 31. ledna 2015. V tomto období byly dotazníky k vyplnění na prodejně. V únoru a březnu probíhala analýza dat a zpracování celého výzkumu. Návrhy a doporučení byly formulovány v měsíci březnu. Finální kontrola proběhla v dubnu.

Časově nejnáročnější bylo období, kdy byly dotazníky vyplňovány na prodejně a také samotné zpracování a výzkum dat.

Tab. 4.1 : Harmonogram marketingového výzkumu

	2014		2015			
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Zadání BP						
Tvorba dotazníku						
Charakteristika společnosti						
Umístění dotazníku na prodejně						
Teoretická východiska						
Metodika výzkumu						
Analýza dat						
Tvorba návrhu a doporučení						
Odevzdání práce						

Zdroj: vlastní

4.1.3 Obsah dotazníku

Vzhledem k tomu, že vytvořeným dotazníkem byla zjišťována spokojenost na prodejně, byl použit kvantitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníky byly v tištěné podobě a každým respondentem písemně vyplněné. Respondenti se věkově pohybovali nejčastěji v rozmezí od 19 do 49 let.

Dotazník tvořilo celkem 11 otázek. Z toho bylo 8 uzavřených, 2 polootevřené a 1 baterie s 17 podotázkami, které hodnotily spokojenost zákazníků na škále od 1 do 7, přičemž 1 znamená *nejméně spokojen* a 7 *nejvíce spokojen*. Celý dotazník je ke zhlédnutí v příloze č. 1. Poslední tři otázky byly identifikační, abychom si mohli identifikovat, jaký typ zákazníku navštěvuje prodejnu SUNDANCE & HEAD.

Každý respondent byl informován o účelu a využití dotazníku a také o tom, že dotazník je anonymní, což znamená, že tato data nemohou být zneužita.

Respondenti byli upozorněni, že tento výzkum nebude využit jen pro zpracování bakalářské práce, ale především také k tomu, aby se zlepšila nabídka a služby, které prodejna SUNDANCE & HEAD nabízí. A pokud zákazníci mají nějaké speciální přání, tak jej v dotazníku mohli zmínit.

4.1.4 Tvorba výběrového souborů

Základním souborem byli všichni zákazníci prodejny SUNDANCE & HEAD, kteří minimálně 1x navštívili prodejnu ve sledovaném období.

Velikost výběrového souboru byla určena záměrným (nepravděpodobnostním) výběrem.

Výběrovým souborem jsou všichni dotazovaní respondenti. Na prodejně bylo umístěno 130 dotazníků. Z těchto 130 dotazníků bylo vyplněno 108, což je 83% návratnost. Tyto dotazníky byly dále zpracovávány. Vzhledem k tomu, že se jednalo o prodejnu s jízdními koly, klientelu na této prodejně tvořili převážně muži a to hlavně ve věku od 19 do 49 let.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi byl proveden sběr primárních dat, dále zpracování a následná analýza těchto dat. Sběr dat probíhal dva měsíce, a to za pomoci pracovníků přímo na prodejně, kteří zákazníkům dávali dotazník k vyplnění. Následné zpracování dat a analýza probíhala další dva měsíce.

4.2.1 Průběh realizační fáze

Sběr dat byl prováděn přímo na prodejně individuálním, písemným vyplněním dotazníku každým respondentem. Výhodou písemného dotazování je hlavně dostatek času respondenta na vyplnění dotazníku a také poměrně vysoká návratnost. Umístěno bylo celkem 130 dotazníků, data k zpracování jsou od 108 respondentů. Dotazník byl umístěn u pokladny.

Data, která jsou uvedena ve vyplněných dotaznících, byla zpracována do datové matice v Microsoft Excel 2013. Opravila jsem chyby, které vznikly při vyplňování dotazníků respondenty a následně jsem tuto matici převedla do programu SPSS Statistics 22, abych mohla data analyzovat. Některá data a grafy byly zpracovávány přímo v Microsoft Excel 2013. Samozřejmě byl použit také MS Word 2013.

4.2.2 Náklady na výzkum

Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal písemnou formou, bylo potřeba dotazníky vytisknout a koupit propisovací tužku, aby respondenti měli čím vyplňovat dotazníky. Náklady na jeden dotazník činily 3 Kč, neboť dotazník byl vytištěn na dvě stránky A4 a cena jedné A4 byla 1,50 Kč. Cena propisovací tužky byla dvanáct korun. Celkové náklady tudíž činily 402 Kč.

4.2.3 Charakteristika respondentů výběrového souboru

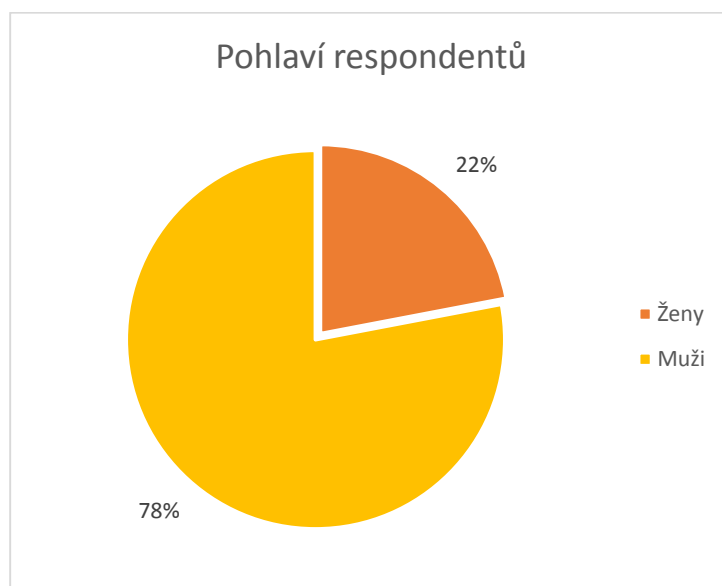
Struktura výběrového souboru podle pohlaví

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik procent mužů a kolik procent žen navštěvuje prodejnu SUNDANCE & HEAD. Z výzkumu plyne, že převážná většina návštěvníků jsou muži. Toto je pravděpodobně zapříčiněno tím, že na kole jezdí více mužů než žen. Přesné počty jsou uvedeny v tab. 4.2 a na obr. 4.1.

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru dle pohlaví

Varianty odpovědí	absolutní četnost	relativní četnost
Žena	24	22%
Muž	84	78%

Zdroj: vlastní



Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru dle pohlaví

Zdroj: vlastní

Struktura výběrového souboru podle věku

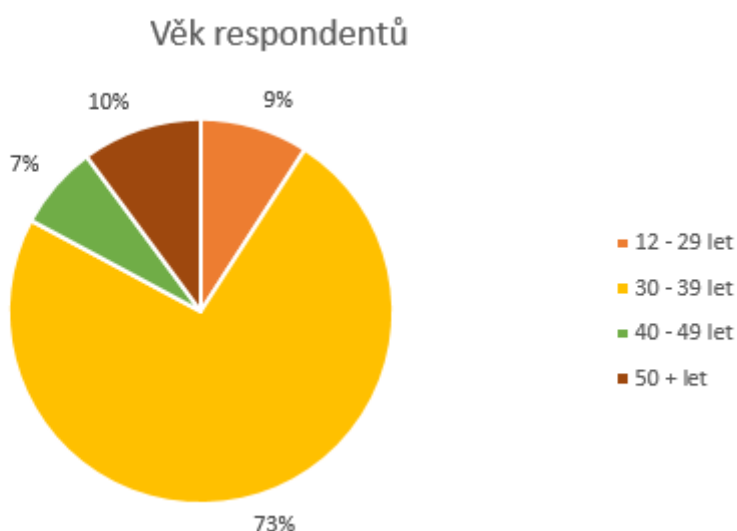
Na tuto otázku odpověděli všichni dotazovaní, tudíž všech 108 respondentů. Cílem bylo zjistit věkovou strukturu všech dotazovaných zákazníků prodejny. Nejvíce zákazníků, a to téměř 75%, je ve věku od 30 do 39 let. Tento fakt plyne hlavně z toho, že nejvíce lidí v tomto věku jezdí na kole, a to jak na rodinné výlety s dětmi, tak kolo také často využívají jako dopravní prostředek k cestě do práce.

Nejméně dotazovaných lidí, kteří vyplnili dotazník, byli ve věku od 12 do 29 let a 40 – 49 let. Není to tím, že by na kole jezdilo tak málo dětí, ale hlavně tím, že za děti často dotazník vyplňovali rodiče.

Přesná data všech kategorií jsou uvedena v tab. 4.3 a na obr. 4.2.

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru dle věku

Varianty odpovědí	absolutní četnost	relativní četnost
12 - 29 let	10	9%
30 - 39 let	79	73%
40 - 49 let	8	7%
50 + let	11	10%



Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru dle věku

Zdroj: vlastní

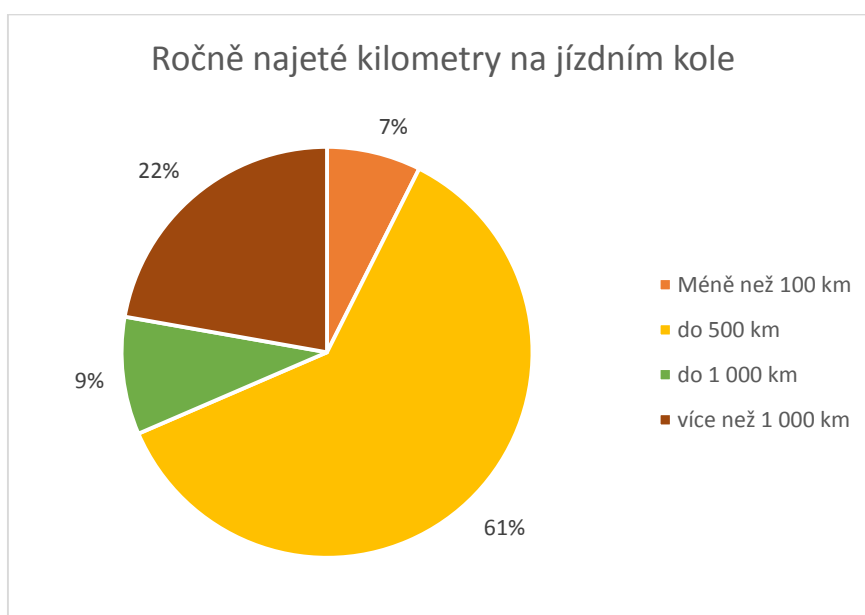
Struktura výběrového souboru podle ročně najetých kilometrů na kole

Nejvíce lidí, kteří navštěvují prodejnu, najedou ročně do 500 km na svém kole. Ale téměř čtvrtina zákazníků ročně najede dokonce více než 1 000 km. Nejméně lidí označilo, že ročně najede méně než 100 km. Prodejna by se tudíž měla zaměřit hlavně na segment zákazníků, kteří kupují levnější kola, neboť pokud někdo najede ročně „jen“ do 500 km, nebude chtít do svého kola pravděpodobně investovat příliš mnoho financí. V nabídce by ale určitě neměla chybět kola vyšší třídy, neboť 22 % všech dotazovaných najede ročně dokonce více než 1 000 km a tito zákazníci jsou pravděpodobně ochotni do svého kola investovat poměrně velkou částku.

Všechna zjištěná data jsou uvedená v tab. 4.4 a na obr. 4.3

Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru dle ročně najetých kilometrů na kole

Varianty odpovědí	absolutní četnost	relativní četnost
Méně než 100 km	8	7%
do 500 km	66	61%
do 1 000 km	10	9%
více než 1 000 km	24	22%



Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru dle ročně najetých kilometrů na kole

Zdroj: vlastní

5 Analýza spokojenosti zákazníků

V této kapitole budou vyhodnoceny údaje, které byly získány dotazníkovým šetřením. Data byla zpracována v Microsoft Excel 2010 a SPSS Statistics 22. Výsledky jsou přehledně znázorněny v tabulkách a grafech.

5.1 Nákupní chování zákazníků

5.1.1 Důvod návštěvy prodejny SUNDANCE & HEAD

Tímto výzkumem bylo zjišťováno, z jakého důvodu zákazníci navštěvují prodejnu SUNDANCE & HEAD a také o jaký typ kola se nejvíce zajímají. Tyto informace by mohly pomoci zejména k tomu, aby personál věděl, na co se nejvíce zaměřit. Dalším důvodem je, aby na prodejně byl vždy sortiment, o který zákazníci mají největší zájem a také aby se soustředili zejména na jízdní kola pro muže.

Důvody, proč zákazníci navštěvují prodejnu, jsou rovnocenné z hlediska výskytu. Nejvíce zákazníků ale prodejnu navštěvuje zejména z důvodu servisu jízdního kola, jak můžeme vidět v tab. 5.1. Personál by tím pádem měl dbát především na kvalitně odvedený servis každého jízdního kola. Nabídka jízdních kol a cyklodoplňků je poměrně velká, ale nabídka cyklistického oblečení by se mohla rozšířit, vzhledem k tomu, že 29,6% respondentů navštěvují prodejnu z toho důvodu, že mají zájem o cyklistické oblečení.

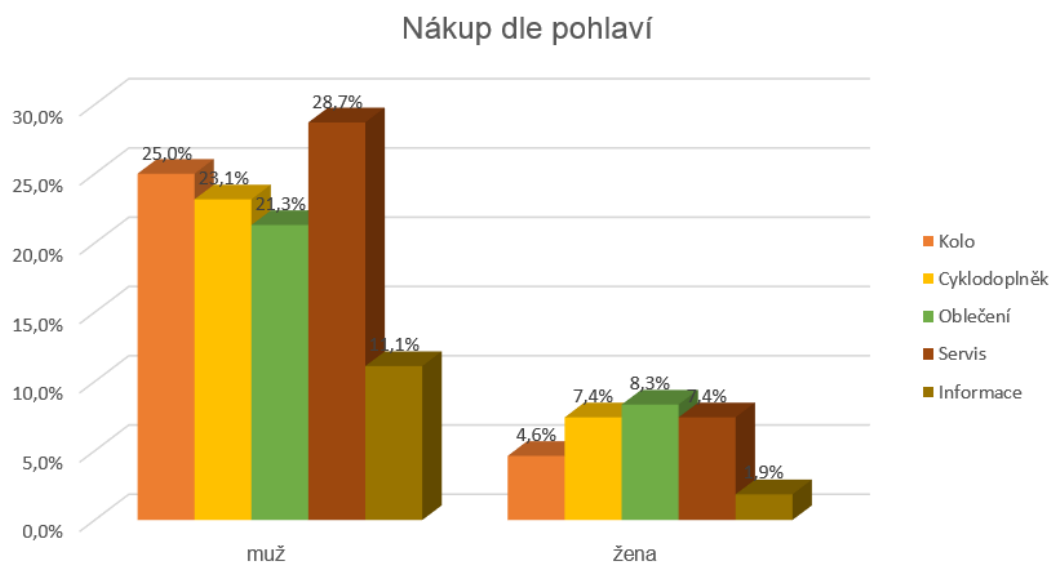
Tab. 5.1 Důvod návštěvy prodejny

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot1 ^a	Q1-Kolo	32	21,3%	29,6%
	Q1-Cyklodoplňk	33	22,0%	30,6%
	Q1-Oblečení	32	21,3%	29,6%
	Q1-Servis	39	26,0%	36,1%
	Q1-Informace	14	9,3%	13,0%
Total		150	100,0%	138,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zdroj: Vlastní

Dále nás zajímalo, z jakého důvodu zákazníci navštěvují prodejnu, hlavním kritériem zde bylo pohlaví. Z obr. 5.1 je vidět, že nejvíce mužů navštěvuje prodejnu z toho důvodu, že potřebuje servis jízdního kola, a to dokonce 28,70% dotazovaných. Ženy prodejnu navštěvují nejčastěji z důvodu potřeby nového cyklistického oblečení. Muži se zajímají o techniku, ženy o vzhled.



Obr. 5.1 Důvod návštěvy prodejny podle pohlaví

Zdroj: vlastní

Nejvíce zákazníků má zájem o jízdní kolo pro muže. To je zapříčiněno hlavně tím, že nejvíce zákazníků je mužského pohlaví. Jak je vidět v tab. 5.2, nejmenší zájem je o jízdní kola pro děti. Nikdo ve výzkumu neopověděl, že by neměl zájem o jízdní kolo. Toto je pro prodejnu velice pozitivní informace, neboť je vidět, že každý zákazník, který navštěvuje prodejnu, má zájem o jízdní kolo značky SUNDANCE či HEAD.

Tab. 5.2 Preference typu kola

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot2 ^a	Q2-Kolo pro muže	62	50,0%	57,4%
	Q2-Kolo pro ženu	48	38,7%	44,4%
	Q2-Kolo pro dítě	14	11,3%	13,0%
Total		124	100,0%	114,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zdroj: Vlastní

5.1.2 Realizovaný nákup v prodejně

Na otázku, co si již zákazníci na prodejně zakoupili, nejvíce respondentů odpovědělo, že cyklodoplňek. Z tab. 5.3 je patrné, že 58,3% respondentů si na prodejně již zakoupili nějaký cyklodoplňek. Tento fakt vyplývá především z toho, že na prodejně je velká nabídka cyklodoplňků. Zákazníci si tak mohou vybírat a najít to pravé pro sebe. Sortiment cyklodoplňků je tak široký i z toho důvodu, že se rozlohou jedná o jednu z největších prodejen v České republice a zákazníci mají prostor si nabídku pořádně prohlídnout a také vyzkoušet.

Tab. 5.3 Realizovaný nákup v prodejně

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot5 ^a	Q5-Nákup kola	45	30,4%	43,7%
	Q5-Nákup Cyklodoplňku	60	40,5%	58,3%
	Q5-Nákup Oblečení	43	29,1%	41,7%
Total		148	100,0%	143,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zdroj: Vlastní

Dalším faktorem, podle kterého bylo hodnoceno, jaká kola si zákazníci kupují, byly ročně najeté kilometry. Jak můžeme vidět v tab. 5.4, nejvíce zákazníků, kteří si kupují jízdní kolo pro muže, ročně najedou do 500 km. 54,76% zákazníků má zájem o jízdní kolo pro muže. V kategorii *nad 500 km* zákazníci nejčastěji kupují jízdní kola pro ženy (42,5%). Nejmenší zájem v obou kategoriích je o jízdní kola pro děti. To je zapříčiněno hlavně tím, že děti velice rychle rostou a rodiče dětem většinou kupují jedno kolo, které pak mladší sourozenci po těch starších dědí.

Tab. 5.4 Nákup kola dle ročně najetých km

	do 500 km	Realtivní četnost	nad 500 km	Realtivní četnost
Kolo pro muže	46	54,76%	16	40,00%
Kolo pro ženu	31	36,90%	17	42,50%
Kolo pro dítě	7	8,34%	7	17,50%

Zdroj: vlastní

V dotazníku byla uvedená i otázka, jaký produkt by zákazníci na prodejně uvítali. Celkem 15 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že by uvítali na prodejně nabídku lyží či kolečkových bruslí. Přesné údaje můžeme vidět v tab. 5.5. Dokonce 11,1% respondentů by na prodejně uvítalo nabídku lyží. A to asi především z toho důvodu, že na prodejně jsou prodávána kola značky HEAD. Tuto značku znají lidé hlavně z lyžařského odvětví. Lyže značky HEAD jsou nejprodávanější značkou lyží na světě v roce 2014. Jak je patrné z výzkumu, nabídku lyží by na prodejně uvítalo asi poměrně dost lidí. Nabídka lyží by na prodejně měla být jen v zimním období, a to ne jako hlavní produkt, ale jako doplňkový produkt k jízdám kolům. Určitě by mělo být zachováno, že jízdání kola budou primárním důvodem, proč zákazníci do prodejny SUNDANCE & HEAD přicházejí.

Nabídku kolečkových bruslí by zákazníci na prodejně asi také uvítali, ale jak můžeme vidět v tab. 5.5, zájem o lyže je mnohem větší. Pokud by se majitel prodejny rozhodnul rozšířit sortiment, určitě by bylo efektivnější rozšířit jej o zimní vybavení, jako jsou lyže. Letní sortiment je již dostačující díky nabídce jízdání kol dvou značek a nabídce koloběžek. Není dobré mít ze všeho něco, ale je lepší, pokud se prodejna specializuje na sortiment, ve kterém se vyzná. Pokud by ale přes zimu na prodejně měla být nabídka lyží, bylo by určitě potřeba přijmout nové zaměstnance, a to lidi, kteří jsou odborníci v lyžařském odvětví.

Tab. 5.5 Chybějící produkty na prodejně

	absolutní četnost	relativní četnost
Nabídka lyží	12	11,1%
Nabídka kolečkových bruslí	3	2,8%

Zdroj: Vlastní

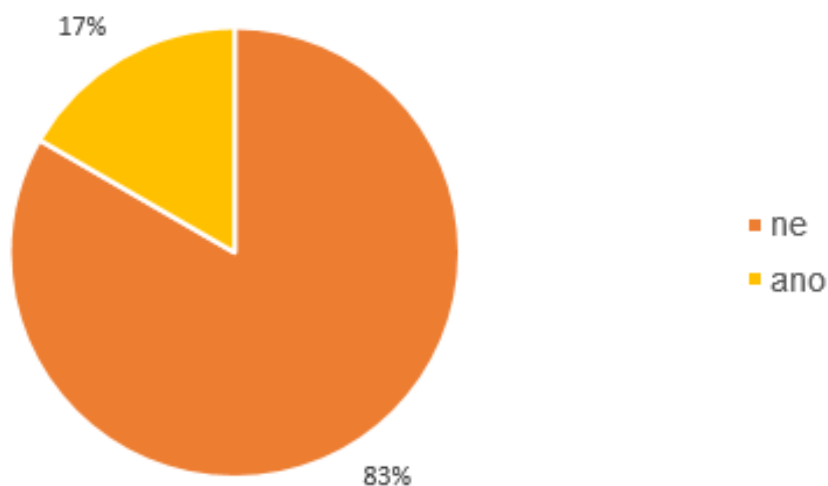
5.1.3 Využití internetových stránek

Na otázku, zda se lidé o prodejně dozvěděli z internetových stránek prodejny, většina zákazníků odpověděla, že ne. V tab. 5.6 je vidět, že 83,3% respondentů se o prodejně nedozvědělo z webových stránek prodejny SUNDANCE & HEAD. Graficky znázorněné výsledky jsou na obr. 5.2. Tuto skutečnost by prodejna měla vzít v úvahu a zaměřit se na obsah a grafické zpracování webových stránek prodejny. Možná by tímto nalákala více lidí.

Tab. 5.6 Využití internetových stránek

		Frequency	Percent
Valid	ne	90	83,3
	ano	18	16,7
	Total	108	100,0

Zdroj: vlastní



Obr. 5.2 Využití internetových stránek

Zdroj: vlastní

Nyní si využití internetových stránek prodejny rozdělíme dle demografických kritérií.

V tabulce 5.7 můžeme vidět, že z internetových stránkách se o prodejně dozvědělo celkem jen 16,67% respondentů. Z toho 9,25% respondentů ročně najede do 500 km. Ani jeden zákazník, který ročně najede méně než 100 km, se o prodejně nedozvěděl z internetových stránek. Příčina je pravděpodobně taková, že pokud ročně najede jen do 100 km, tak se o cyklistiku asi moc nezajímá a nevyhledává si o tomto sportu informace na internetu.

Tab. 5.7 Využití internetových stránek dle ročně najetých kilometrů na kole

		ročně najeté kilometry			
		Méně než 100 km	do 500 km	do 1 000 km	Více než 1 000 km
využití internetových stránek	ano	7,40%	51,85%	7,40%	16,67%
	ne	0,00%	9,25%	1,86%	5,56%

Zdroj: vlastní

Pokud si tuto otázku rozdělíme dle pohlaví, tak můžeme vidět, že z těchto 18 zákazníků, kteří se o prodejně dozvěděli prostřednictvím internetových stránek je 16 mužů a jen dvě ženy. Tyto informace jsou zapříčiněny hlavně tím, že většina respondentů je mužského pohlaví. Také je pravděpodobnější, že zákazníci mužského pohlaví si budou častěji vyhledávat informace o sportovních prodejnách, než ženy. Muži bývají více sportovně založení, než ženy. Přesné informace můžeme vidět v tab. 5.8

Tab. 5.8 Využití internetových stránek dle pohlaví

		Q11-pohlaví	
		muž	žena
Q4-www stránky	ne	68	22
	ano	16	2

Zdroj: vlastní

Vzhledem k tomu, že největší počet respondentů je ve věku od 30 do 39 let, tak i největší počet respondentů, kteří se o prodejně dozvěděli z internetových stránek je v této věkové kategorii. V ostatních věkových kategoriích je celkem jen 4,64% respondentů, kteří se o prodejně dozvěděli díky internetových stránek prodejny SUNDANCE & HEAD. Přesné údaje můžeme vidět v tab. 5.8

Tab. 5.8 Využití internetových stránek dle věku

		Věk					
		12 - 18 let	19 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 60 let	60 + let
Využití internetových stránek	ano	0,93%	0,00%	12,04%	0,93%	1,85%	0,93%
	ne	2,78%	5,56%	61,11%	6,48%	4,63%	2,78%

Zdroj: vlastní

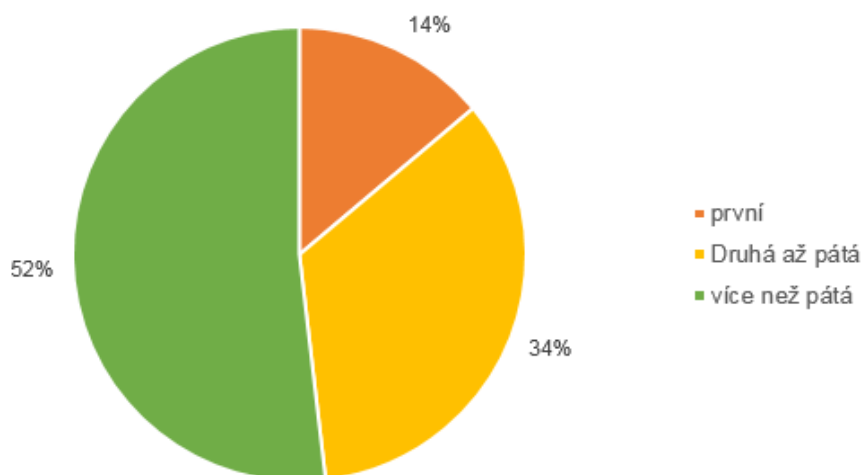
5.1.4 Frekvence návštěv prodejny

Další otázkou jsme zjišťovali, o kolikátou návštěvu zákazníků se jedná. V tab. 5.9 a na obr. 5.3 můžeme vidět, že nejméně zákazníků zde je poprvé, a to jen 13,9% respondentů. 51,9% respondentů v dotazníku odpovědělo, že se jedná již o více než pátou návštěvu. Dokonce pro 86,2% respondentů tato návštěva byla již více než první. Z toho plyne, že všichni tito zákazníci při první návštěvě byli natolik spokojení, že se rádi opět vrátili do této prodejny. Tato skutečnost je pro prodejnu velice pozitivní, neboť je vidět, že jsou zákazníci prodejny SUNDANE & HEAD věrní. Důležité je, si tyto zákazníky udržet, a to především tím, že kvalita výrobků a servisu bude stálá.

Tab. 5.9 Frekvence návštěvy prodejny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	první	15	13,9	13,9	13,9
	Druhá až pátá	37	34,3	34,3	48,1
	více než pátá	56	51,9	51,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní



Obr. 5.3 Frekvence návštěv prodejny

Zdroj: vlastní

Dle demografických kritérií jsme si rozdělili také otázku ohledně frekvence návštěv prodejny. I zde jsme využili všech tří demografických prvků.

Jak můžeme vidět v tab. 5.10, tak 48,81% mužů navštívilo prodejnu již více než pětkrát. U žen je toto číslo dokonce ještě mnohem vyšší (62,50%). Z tab. 5.10 je vidět, že většina zákazníků obou pohlaví je natolik spokojená, že se rádi vracejí do prodejny SUNDANCE & HEAD. Pokud zákazník přijde do jedné prodejny opětovně, je to vždy zapříčiněno tím, že tam byl s nabídkou a servisem této prodejny plně spokojen. Pokud by spokojen nebyl, vybral by si konkurenční prodejnu s podobnou nabídkou v blízkosti a začal by chodit tam.

Tab. 5.10 Frekvence návštěvy prodejny dle pohlaví

		pohlaví	
		muž	žena
Frekvence návštěvy prodejny	první	15,48%	8,33%
	druhá až pátá	35,71%	29,17%
	více než pátá	48,81%	62,50%

Zdroj: vlastní

Dalším kritériem byl věk. I zde se potvrzuje, že nejvíce zákazníků v téměř všech věkových kategoriích navštívilo prodejnu již více než pět krát. Jak můžeme vidět v tab. 5.11 jediná výjimka je ve věkové kategorii 61 + let, a to asi z toho důvodu, že zde byli jen 4 respondenti. Ve věkové kategorii 30-39 let, téměř 38% respondentů prodejnu navštívilo již více než popáté.

Tab. 5.11 Frekvence návštěvy prodejny dle věku

		Věk					
		12 - 18 let	19 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 60 let	61 + let
Frekvence	první	1,85%	0,00%	8,33%	0,93%	1,85%	0,93%
návštěvy	druhá až pátá	0,00%	1,85%	26,85%	1,85%	1,85%	1,85%
prodejny	více než pátá	1,85%	3,70%	37,96%	4,63%	2,78%	0,93%

Zdroj: vlastní

V následující tabulce (tab. 5.12) je zřetelné, že ani pro jednoho zákazníka, který ročně najede více než 500 km, toto není první návštěva. Téměř 27% respondentů, kteří ročně najedou na kole více než 500 km, navštívilo prodejnu již více než pět krát. Čím více kilometrů zákazník na kole najede, tím více se ničí materiál a tím častěji je zákazník nucen navštívit servis. Pokud ale tolik zákazníků navštívilo prodejnu již po více než páté, je vidět, že zde se servisem jsou spokojeni a rádi se vrací.

Tab. 5.12 Frekvence návštěvy prodejny dle ročně najetých kilometrů na kole

		ročně najeté kilometry	
		do 500 km	více než 500 km
Frekvence	první	13,89%	0,00%
návštěvy	druhá až pátá	29,63%	4,63%
prodejny	více než pátá	25,00%	26,85%

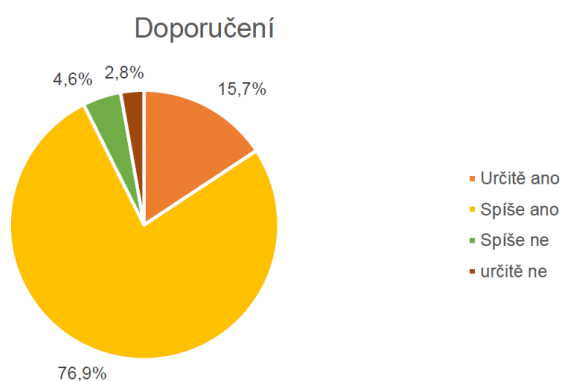
Zdroj: vlastní

5.2 Postoj zákazníků k prodejně

5.2.1 Loajalita zákazníků

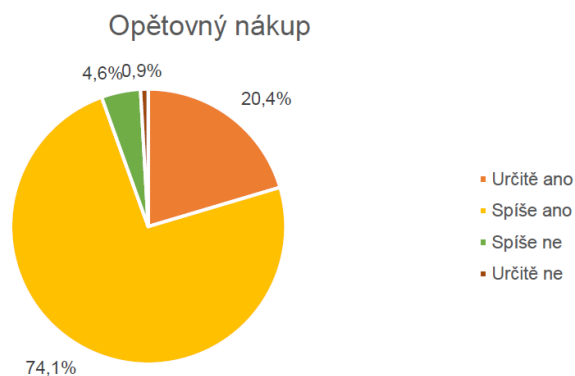
Důležité informace pro majitele firmy jsou údaje o tom, zda by zákazníci prodejnu doporučili svým známým. (obr. 5.4) Nejvíce lidí odpovědělo, že by prodejnu *spíše doporučilo*. Toto jsou pro majitele firmy velice pozitivní informace, a to hlavně z toho důvodu, že dle dotazníku by téměř 93% respondentů doporučilo tuto prodejnu svým známým. Jen 3 respondenti (2,8%) odpověděli, že by prodejnu určit nedoporučili svým známým ani kamarádům. Detailní údaje jsou v tabulce v příloze (tab. 8.2)

Důležité jsou také informace o tom, zda by při příštím nákupu zákazníci opět navštívili prodejnu SUNDANCE & HEAD. Údaje v obou grafech (obr. 5.4, obr. 5.5) jsou velice podobné. Při příštím nákupu zákazníci nejspíše navštíví opět prodejnu SUNDANCE & HEAD. Jen 1 respondent (0,9%) odpověděl, že si při příštím nákupu určitě nevybere tuto prodejnu. Ale téměř 95% respondentů se při příštím nákupu vrátí do této prodejny. Detailní údaje jsou v tabulce v příloze (tab. 8.3)



Obr. 5.4 Doporučení (loajalita)

Zdroj: vlastní



Obr. 5.5 Opětovný nákup (věrnost)

Zdroj: vlastní

5.3 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníků byla měřená pomocí indexu spokojenosti. V dotazníku byla otázka na spokojenost udělaná formou baterie. Respondenti odpovídali na škále 1 až 7, kdy 7 bylo *nejvíce spokojen*.

Jak můžeme vidět v tab. 5.13 a na obr. 8.4 (viz příloha), nejvíce spokojení jsou respondenti se servisem jízdních kol (index spokojenost 96,3%). Většina faktorů, které se týkají spokojenosti s personálem, jejich profesionalitou či jejich ochota zákazníkům pomoci, mají index spokojenosti vyšší než 95%. Toto je velice pozitivní hodnota, neboť zde je vidět, že se prodavači snaží vždy vyjít vstříc zákazníkovi, aby byl maximálně spokojen. A pokud jsou zákazníci spokojení s personálem, budou se do této prodejny vždy rádi vracet. Spokojenost s personálem je pro majitele prodejny na prvním místě, proto při výběru zaměstnanců dbá vždy na profesionalitu uchazeče a také aby uchazeč měl určitou praxi v oboru. Tým prodavačů a „servismanů“ je sestaven převážně z bývalých cyklistů, kteří k cyklistice mají velice blízký vztah. Pokud děláte práci i jako koníček, tak je to znát i na výkonu. Může to být bráno jako jeden z hlavních důvodů, proč se zákazníci rádi vracejí a jsou spokojeni s výkony pracovníků. Pokud prodavač umí dobře poradit, budete v této prodejně rádi nakupovat.

„Nejméně“ spokojení byli respondenti dle průzkumu s celkovou spokojeností s produktem, s rozmístěním produktů a s kvalitou sortimentu. I když je psáno, že nejméně spokojení jsou zákazníci s těmito faktory, tak se index spokojenosti pořád pohybuje mezi 73% - 79%, což je velice vysoké číslo. Vyplývá z toho ale skutečnost, že by se personál měl soustředit na kvalitu a rozmístění sortimentu. Dle komentářů v dotaznících bylo kvalitou sortimentu často myšleno to, že by na prodejně uvítali větší škálu výběru v některých produktech. Například jsou na prodejně nabízeny tachometry dvou výrobců, ale zákazníci by uvítali ještě další značku, ze které by si mohli vybírat. Toto ale většinou psali zákazníci, kteří ročně najezdí hodně kilometrů a chtějí mít na výběr z toho nejlepšího. S rozmístěním produktů se dá vždy něco dělat. Je to jen na prodavačích, aby nejvíce poptávané produkty dali na nejviditelnější místa a důležitým faktorem je také to, aby se čas od času změnilo celkové umístění produktů. Pokud přijdete do prodejny, kde je 5 let stejné zboží vždy na stejném místě, tak vás to neosloví tolik, jako například co dva roky změněné rozmístění produktů. Nové stojany, nebo nově vymalovaná zeď, může zákazníka také nalákat.

Odpověď 7, neboli, *nejvíce spokojen* dalo u otázky na celkovou spokojenost s personálem dokonce 88% respondentů. Což znamená, že 95 ze 108 dotazovaných je maximálně spokojeno s personálem na prodejně. Jen u čtyř otázek někdo odpověděl, že byl absolutně *nespokojen*. A to u otázky ohledně rozmístění, interiéru a exteriéru, dostupnosti, a profesionality prodavačů. Vždy takto odpověděl ale jen jeden respondent.

U devíti otázek 74% - 88% respondentů nejčastěji označilo odpověď 7, *nejvíce spokojen*. Sedmkrát byla označena odpověď 6, procentuálně 49,1% - 71%. Jen u jedné otázky byla nejčastější odpověď 5. Tato odpověď byla jen u otázky na celkovou spokojenost s produktem, i index spokojenosti u této otázky byl jednoznačně nejmenší.

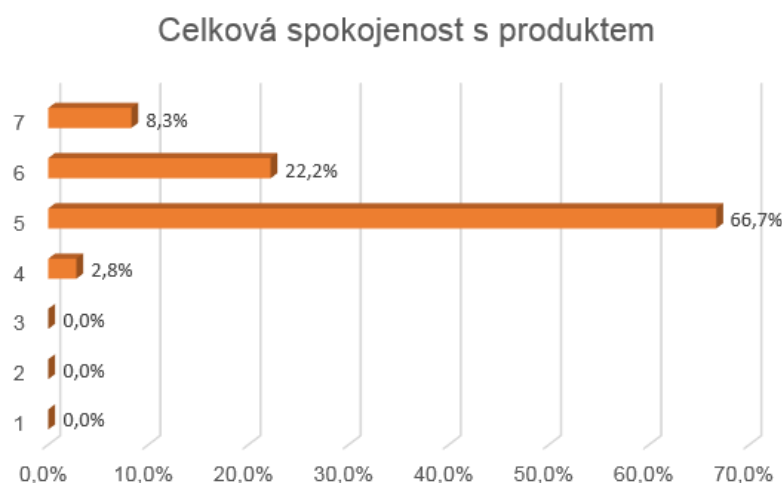
Pokud budeme prodejnu hodnotit jen dle celkových spokojeností, tak průzkum ukázal, jak můžeme vidět v tabulce č. 5.13, že nejméně spokojení jsou respondenti v oblasti celková spokojenost s produktem, někde uprostřed tabulky se nachází celková spokojenost s prodejnou s hodnotou indexu spokojenosti 93% a nejlépe se umístila celková spokojenost s personálem s 96,3%. vyplývá z toho, že by si prodejna měla udržet vysoký standart, co se týče personálu, a zapracovat na tom, aby zákazníci byli spokojenější s nabídkou produktů.

Tab. 5.13 Výsledky spokojenosti s prodejnou

	1	2	3	4	5	6	7	Průměr	Index Spokojenosti
Celková spokojenost s produktem	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	66,7%	22,2%	8,3%	5,36	72,7%
Rozmístění	0,9%	1,9%	1,9%	5,6%	18,5%	49,1%	22,2%	5,75	79,2%
Kvalita sortimentu	0,0%	0,0%	5,6%	4,6%	6,5%	73,1%	10,2%	5,78	79,7%
Reklamacce	0,0%	0,0%	1,9%	3,7%	9,3%	69,4%	15,7%	5,94	82,3%
Nabídka cyklodoplňků	0,0%	0,0%	0,9%	2,8%	6,5%	78,7%	11,1%	5,96	82,7%
Interiér a exteriér	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	5,6%	75,9%	16,7%	6,04	84,0%
Dostupnost	0,9%	0,0%	1,9%	3,7%	1,9%	66,7%	25,0%	6,06	84,3%
Ochota personálu	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	3,7%	75,0%	20,4%	6,13	85,5%
Celková spokojenost s prodejnou	0,0%	0,0%	0,9%	2,8%	7,4%	14,8%	74,1%	6,58	93,0%
Nabídka kol	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	11,1%	2,8%	82,4%	6,64	94,0%
Čistota	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	6,5%	8,3%	81,5%	6,64	94,0%
Parkovací místa	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	3,7%	13,0%	79,6%	6,65	94,2%
Pomoc prodavačů	0,0%	0,0%	0,9%	1,9%	4,6%	11,1%	81,5%	6,70	95,0%
Atmosféra	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	8,3%	10,2%	80,6%	6,70	95,0%
Profesionalita prodavačů	0,9%	0,0%	0,9%	0,9%	4,6%	6,5%	86,1%	6,72	95,3%
Celková spokojenost s personálem	0,0%	0,9%	0,9%	1,9%	1,9%	6,5%	88,0%	6,76	96,0%
Servis	0,0%	0,0%	0,9%	1,9%	2,8%	7,4%	87,0%	6,78	96,3%

Zdroj: vlastní

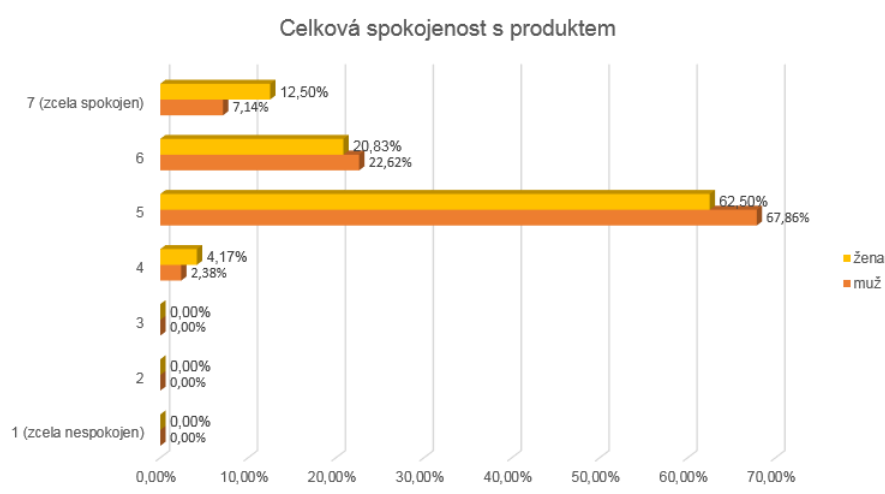
Zde můžeme vidět graf celkové spokojenosti zákazníků s produktem na prodejně. (Obr. 5.6) Tato celková spokojenost skončila až na třetím místě. Většina respondentů (66,7%) v této otázce vybrala možnost 5, což znamená, že jsou velice spokojení, ale mají k určitým věcem, které se týkají produktu, výhrady.



Obr. 5.6 Celková spokojenost s produktem

Zdroj: vlastní

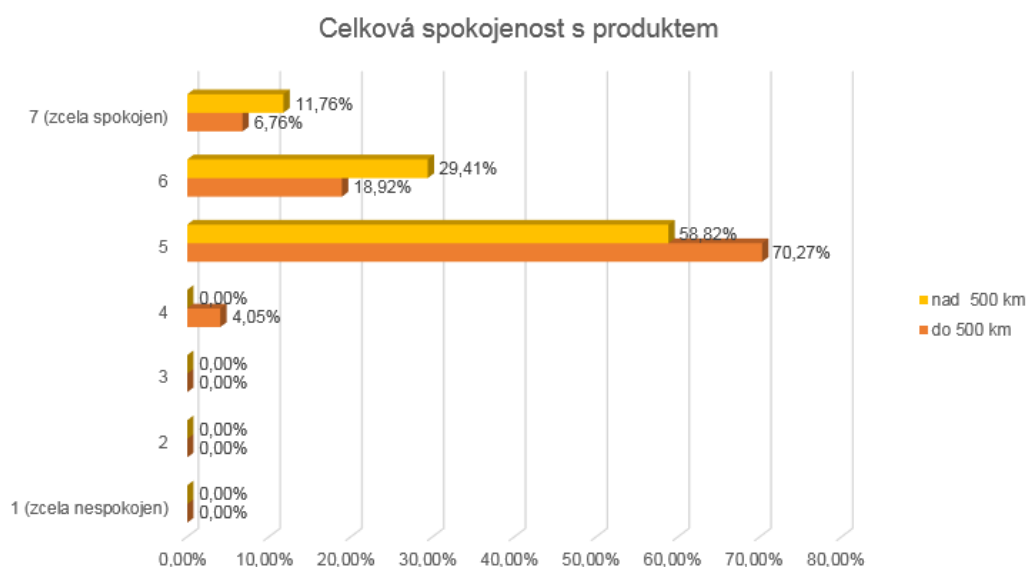
Dále byla celková spokojenost s produktem vyhodnocená dle pohlaví respondentů. Jak můžeme vidět na obr. 5.7, jak muži, tak ženy nejčastěji označili hodnotu 5. 12,5% žen bylo zcela spokojeno s produkty, které prodejna nabízí. U této otázky respondenti ani jednoho pohlaví neoznačili hodnoty 1,2 ani 3. Z čehož vyplývá, že zákazníci jsou celkově s produkty na prodejně *spíše až zcela spokojení*. Detailní informace najdeme v příloze (tab. 8.4)



Obr. 5.7 Celková spokojenost s produktem dle pohlaví

Zdroj: vlastní

Otázku ohledně produktu jsme si také rozdělili dle ročně najetých kilometrů na kole. 41,17% respondentů, kteří ročně najedou více než 500 km na kole, označilo, že jsou zcela, či téměř zcela spokojení s produktem na prodejně. Skoro 60% zákazníků vybralo možnost 5 (*zcela spokojen, s malými výhradami*). Hodnotu 4 vybralo jen 4,05% respondentů. Všichni tito zákazníci ročně najedou jen do 500 km. Cyklistika je pravděpodobně příliš nezajímá, a proto asi označili více negativních odpovědí, než zákazníci, kteří ročně najedou více než 500km a zajímají se o jízdní kola. Detailní informace můžeme vidět na obr. 5.8 a v tab. 5.14.



Obr. 5.8 Celková spokojenost s produktem dle ročně najetých kilometrů na kole

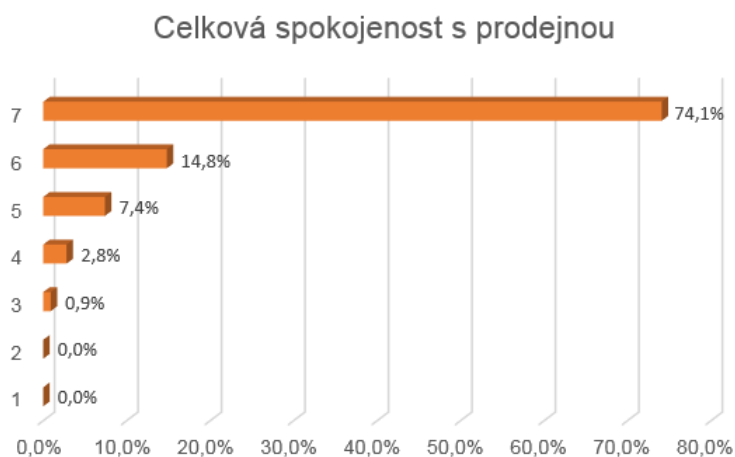
Zdroj: vlastní

Tab. 5.14 Celková spokojenost s produktem dle ročně najetých kilometrů na kole

		ročně najeté kilometry	
		do 500 km	nad 500 km
Celková spokojenost s produktem	1 (zcela nespokojen)	0,00%	0,00%
	2	0,00%	0,00%
	3	0,00%	0,00%
	4	4,05%	0,00%
	5	70,27%	58,82%
	6	18,92%	29,41%
	7 (zcela spokojen)	6,76%	11,76%

Zdroj: vlastní

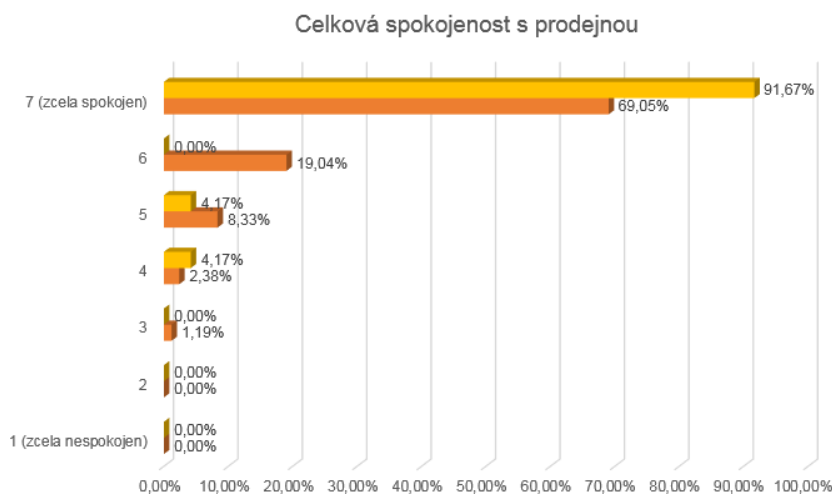
Dále jsme sledovali celkovou spokojenost s prodejnou. Zde nejvíce zákazníků odpovědělo, že jsou celkově s prodejnou velice spokojení. Na obr. 5.9 můžeme vidět, že jen necelé 1% respondentů označilo hodnoty menší než 4. 25% zákazníků je s prodejnou *spíše spokojeno*. 74,1% respondentů je s prodejnou dokonce velice spokojeno. Tento standart by si prodejna měla udržet.



Obr. 5.9 Celková spokojenost s prodejnou

Zdroj: vlastní

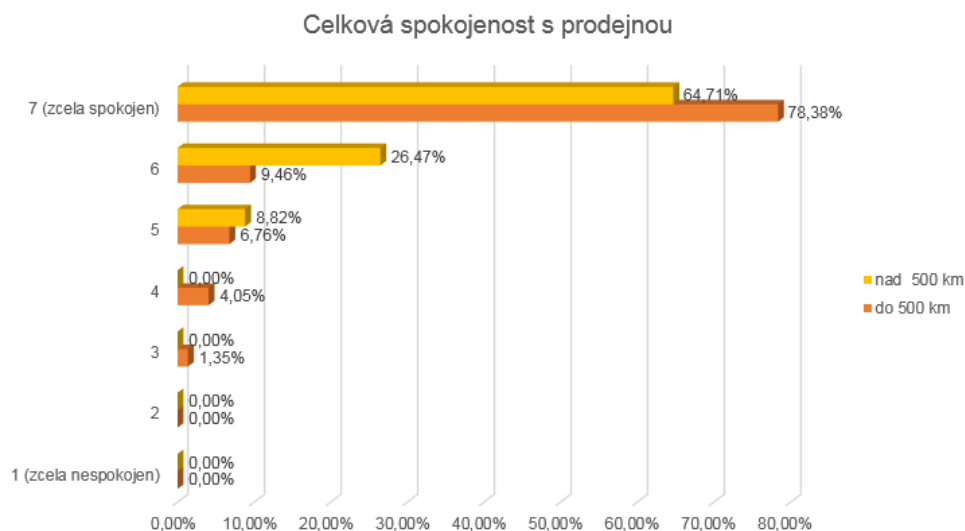
I tato otázka byla rozdělená dle pohlaví. Jak můžeme vidět na obr. 5.10, tak dokonce 91,67% žen vybralo možnost 7, *zcela spokojen*. Toto může být zapříčiněno hlavně tím, že ženy velice často dbají na to, jak vypadá interiér a exteriér prodejny, zda je na prodejně uklízeno a jestli jsou spokojené s celkovou atmosférou. Pokud budou tato kritéria naplněná, bude žena vždy velice spokojená. Odpověď 7, vybralo také nejvíce mužů, 69,05%. Detailní informace najdeme v příloze (tab. 8.5)



Obr. 5.10 Celková spokojenost s prodejnou dle pohlaví

Zdroj: vlastní

Celkovou spokojenost s prodejnou jsme vyhodnotili také podle ročně najetých kilometrů na kole. Respondenti, kteří na kole ročně najedou do 500 km, nejčastěji označili odpověď 7, *zcela spokojen*. Ale také respondenti, kteří ročně najedou více než 500 km, nejčastěji označili odpověď 7. Možnost 6 označilo 26,47% zákazníků, kteří ročně najedou více než 500 km. Možnosti 1 – 4 označilo jen 5,40% respondentů, a všichni tito respondenti ročně na kole najedou méně než 500 km. Přesné údaje jsou znázorněny jak graficky (obr. 5.11), tak uvedeny v tabulce (tab. 5.15)



Obr. 5.11 Celková spokojenost s prodejnou dle ročně najetých kilometrů na kole

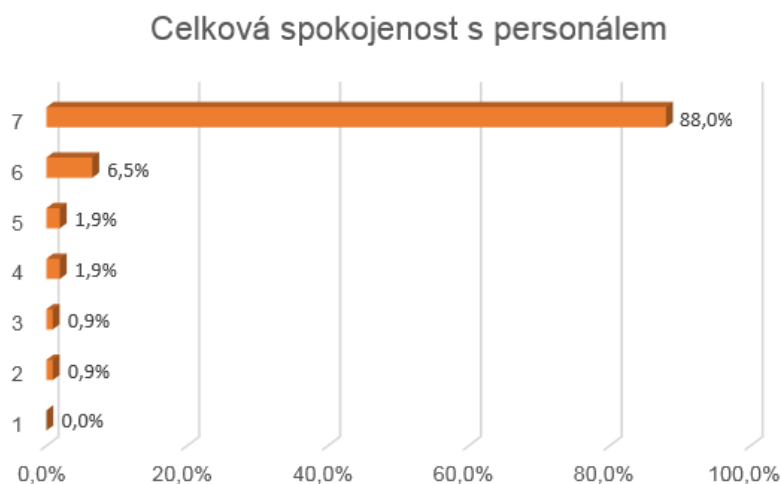
Zdroj: vlastní

Tab. 5.15 Celková spokojenost s prodejnou dle ročně najetých kilometrů na kole

		ročně najeté kilometry	
		do 500 km	nad 500 km
Celková spokojenost s prodejnou	1 (zcela nespokojen)	0,00%	0,00%
	2	0,00%	0,00%
	3	1,35%	0,00%
	4	4,05%	0,00%
	5	6,76%	8,82%
	6	9,46%	26,47%
	7 (zcela spokojen)	78,38%	64,71%

Zdroj: vlastní

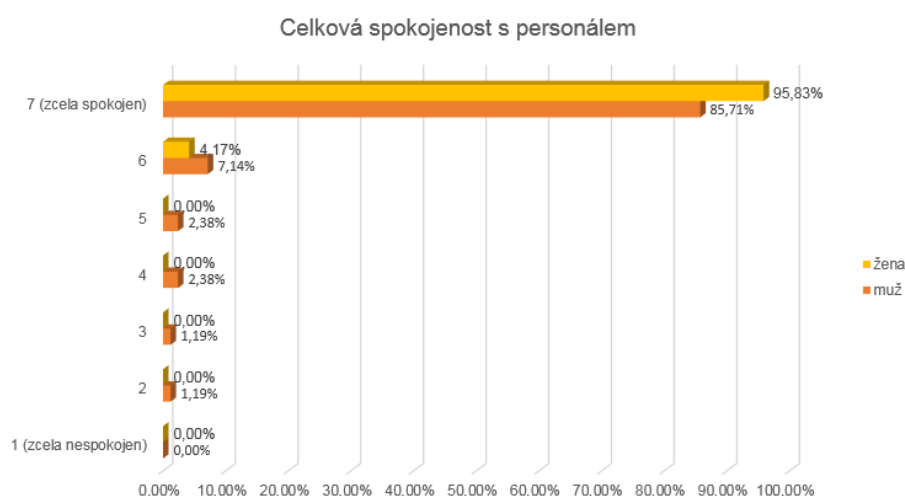
Dalším hodnotícím faktorem byla celková spokojenost zákazníků s personálem. Tento faktor vyšel nejlépe. 88% respondentů odpovědělo, že jsou s personálem na prodejně zcela spokojeni. Na obr. 5.11 můžeme vidět, že hodnotu 1-5 označilo celkem jen necelých 6% respondentů. Pokud jsou zákazníci spokojení s personálem, budou se rádi vracet do této prodejny. (viz obr. 5.12)



Obr. 5.12 Celková spokojenost s personálem

Zdroj: vlastní

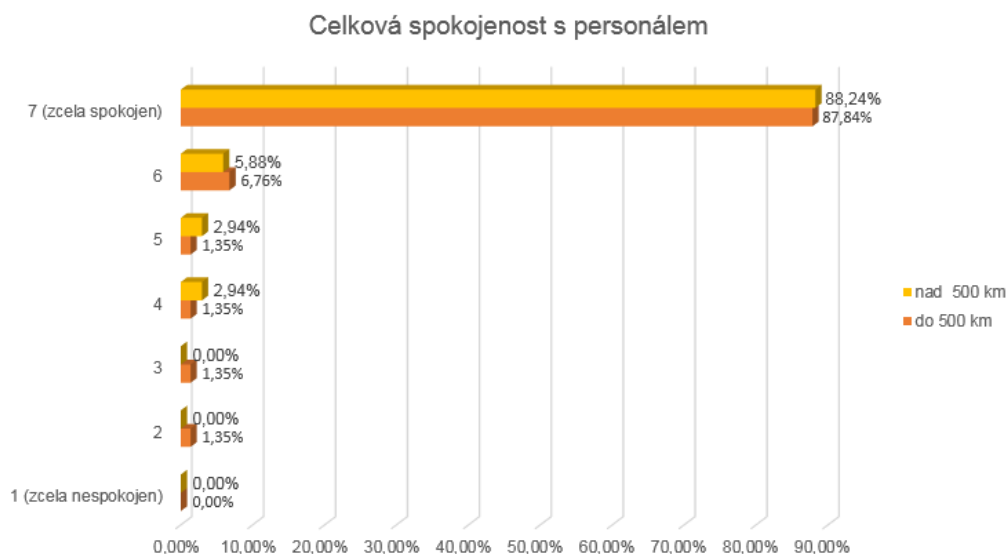
Jak můžeme vidět na obr. 5.13, respondenti obou pohlaví nejčastěji označili odpověď 7, *zcela spokojen*. Celkem jen 4,17% žen a 14,28% mužů označilo jinou odpověď než 7. Z toho vyplývá, že většina respondentů obou pohlaví je zcela spokojená s personálem na prodejně SUNDANCE & HEAD. Detailní informace najdeme v příloze (tab. 8.6)



Obr. 5.13 Celková spokojenost s prodejnou dle pohlaví

Zdroj: vlastní

Celkovou spokojenost s personálem dle ročně najetých kilometrů na kole hodnotíme jako velice pozitivní. Respondenti obou kategorií (do 500 km i nad 500 km) jsou *zcela spokojení* s personálem na prodejně, a to dokonce z 88,24% a 87,84%. Hodnotu 6 označilo více zákazníků, kteří ročně najedou do 500 km. I zde byla hodnota nižší než 4 označena jen z 2,7%, a to v obou případech zákazníkem, který najede ročně méně než 500 km. Možnost 1, *zcela nespokojen*, v tomto případě neoznačil nikdo. Podrobné informace na obr. 5.14 a v tab. 5.16.



Obr. 5.14 Celková spokojenost s personálem dle ročně najetých kilometrů na kole

Zdroj: vlastní

Tab. 5.16 Celková spokojenost s personálem dle ročně najetých kilometrů na kole

		ročně najeté kilometry	
		do 500 km	nad 500 km
Celková spokojenost s personálem	1 (zcela nespokojen)	0,00%	0,00%
	2	1,35%	0,00%
	3	1,35%	0,00%
	4	1,35%	2,94%
	5	1,35%	2,94%
	6	6,76%	5,88%
	7 (zcela spokojen)	87,84%	88,24%

Zdroj: vlastní

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se budeme zaměřovat hlavně na ty oblasti, se kterými zákazníci dle průzkumu nebyli plně spokojeni. Budu se snažit navrhnout některá opatření, která by mohla přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků na prodejně SUNDANCE & HEAD.

6.1 Webové stránky

Z průzkumu bylo zjištěno, že málo zákazníků se dozvědělo o prodejně SUNDANCE & HEAD z jejích internetových stránek (viz. tab. 5.6). Bylo by dobré mít webové stránky uvedeny přímo na prodejně, ať už ve formě letáčku, nebo například na dveřích prodejny. Na webových stránkách by se měly nacházet například informace o novinkách, slevách či o změně otevírací doby. Pokud by tyto webové stránky měly zákazníky upoutat, měly by být zpracovány dle moderních trendů, jako kupříkladu výběr správných barev a obrázků, které zákazníka osloví. Na webových stránkách by se zákazník měl dozvědět o tom, kde se prodejna nachází, jak se sem může nejlépe dostat, otevírací dobu prodejny a informace o sortimentu, který je na prodejně nabízen. Popisy výrobků a kol by měly být samozřejmostí. Svoji vlastní facebookovou stránku prodejna SUNDANCE & HEAD sice má, ale bohužel není nijak pravidelně doplňována. Toto bych doporučila změnit, neboť v dnešní době jsou převážně mladí lidé velice ovlivňováni virtuálním světem. Tímto médiem by bylo nejjednodušší informovat zákazníky o všech novinkách. Ideální by bylo určit někoho z prodavačů, který se o tyto příspěvky a správu facebookové stránky bude starat.

6.2 Rozmístění sortimentu

Prodejně bych doporučila zlepšit rozmístění sortimentu. S rozmístěním totiž dle výzkumu nejsou zákazníci plně spokojeni (viz tab. 5.13). Možná by bylo dobré rozmístění produktů čas od času změnit. Zákazníkům tak bude připadat, že se sortiment na prodejně stálé mění a je zde ke koupi vždy něco nového. Další důležitým faktorem by mohlo být to, že zákazníci nejsou spokojeni s tím, do jakých skupin jsou výrobky uspořádány. Kola stejného typu by měla být uspořádána do jedné skupiny, stejně tak oblečení či jiné cyklistické doplňky.

6.3 Nabídka lyží

Další návrh je sice finančně velice nákladný, ale dle výzkumu by o to na prodejně byl velký zájem. Jedná se o nabídku lyží na prodejně. Jak ukazuje tab. 5.5, dokonce 12 dotazovaných, což vychází přibližně na 11% respondentů, odpovědělo, že by na prodejně nabídku lyží uvítali. Vzhledem k tomu, že na této prodejně jsou nabízeny kola značky HEAD, které se přímo v Opavě vyrábějí, určitě by mnoho lidí v zimním období ocenilo také nabídku lyží HEAD. Jízdní kola jsou sezónní produkt. Největší poptávka po kolech je od března do srpna, kdy lidi láká do přírody především krásné počasí. Další období, ve kterém je velký zájem o jízdní kola, je prosinec, neboť poměrně hodně lidí kupuje svým dětem a rodině jízdní kolo na Vánoce. Ale v období od září do března by určitě zájem o lyže na této prodejně byl velký. Samozřejmě by byla nutná dobrá reklama a včasná informovanost lidí o tom, že se na prodejně SUNDANCE & HEAD chystá nabídka lyží v zimním období. Dalším důležitým faktorem je rozhodnutí o přijetí nových, kvalifikovaných zaměstnanců, kteří se vyznají v lyžích. Je potřeba mít na prodejně kvalifikovaný personál, aby zákazníci byli vždy přesvědčení, že jim prodavač je schopen se vším pomoci a pokud bude potřeba, tak dobře poradit při výběru lyží.

6.4 Jízdní kola

6.4.1 Dětská kola

Jak můžeme vidět v tabulce 5.2, nejmenší zájem je o jízdní kola pro děti. To je zapříčiněno hlavně tím, že většina rodin v České republice má dvě děti a nejsou finančně schopni každému dítěti koupit své vlastní, nové kolo. Většinou to bývá tak, že starší sourozenec dostane nové kolo a ten mladší ho potom dědí. Na tohle by se prodejna ale měla zaměřit a snažit se nabízet levnější dětská kola, o která by byl větší zájem, než o ta dražší. Další možností, jak přilákat zákazníky ke koupi dětského kola, je poskytnutí dětských kol na dopravní hřiště a děti se tam mohou naučit, jak se správně chovat v provozu. Pokud se dítěti bude dobře jezdit na kole HEAD na dopravním hřišti, mohlo by to rodiče motivovat k zakoupení této značky kola.

6.4.2 Kola pro muže

Vzhledem k tomu, že hlavními zákazníky prodejny jsou muži (viz. obr. 4.1), měla by se prodejna snažit zaměřit se co nejvíce na kola pro muže (viz. tab. 5.2), o které je na této prodejně největší zájem. Zákazníci jsou nejčastěji ve věku od 30 do 39 let. Tito lidé mají většinou zájem o horská či krosová kola. Prodejna by se tak měla nejvíce zaměřit na nabídku horských kol, a to ve všech velikostech. V dnešní době jsou velice populární 29“ kola. Hlavní důvodem popularity těchto kol v České republice je především ten, že Jaroslav Kulhavý v roce 2012 na 29“ kole vyhrál zlatou olympijskou medaili. Novinkou roku 2014 jsou 27,5“ kola, která by samozřejmě neměla chybět ani na této prodejně. Pro lidi menšího vzrůstu, případně pro dorůstající děti by ale stále neměla chybět nabídka 26“ horských kol. Pokud někdo ale nemá v úmyslu jezdit na kole v těžkém terénu, tak na prodejně SUNDANCE & HEAD samozřejmě nesmí chybět ani nabídka krosových kol. Zde bych doporučila nabídku o něco rozšířit, neboť modely krosových kol v pánském provedení jsou na prodejně nabízeny jen tři. Možná by nebylo špatné mít některé modely ve více barevných provedeních, aby si pánové mohli vybrat.

6.5 Kvalita servisu

Jak můžeme vidět v tab. 5.13, jsou zákazníci na prodejně nejvíce spokojeni se servisem jízdních kol. Zde není třeba doporučovat návrh na zlepšení, ale je důležité, aby si prodejna tento standart udržela na tak vysoké úrovni, jako je nyní. Zákazníci jsou zvyklí na dobře odvedený servis a to je hlavní důvod, proč se do prodejny SUNDANCE & HEAD rádi vracejí. (viz. tab. 5.1)

6.6 Věrnostní karty

Vzhledem k tomu, že téměř 95 % respondentů při příštím nákupu jízdního kola či jakéhokoliv cyklodoplňku má v plánu opětovně navštívit prodejnu SUNDANCE & HEAD (viz. obr. 5.5), je vidět, že zákazníci jsou této prodejně velice věrní. Můj návrh je takový, aby se pro zákazníky vytvořily věrnostní karty. Čím více zákazník na prodejně SUNDANCE & HEAD nakoupí, o to větší slevu při příštím nákupu dostane. Mohla by to být motivace pro zákazníky nakupovat více a častěji v této prodejně.

7 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na prodejnu SUNDANCE & HEAD, která se zabývá prodejem a servisem jízdních kol, cyklooblečení a cyklodoplňků. Prodejna v Opavě existuje již více než devět let a má svou stálou klientelu.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků na prodejně a navrhnout možnosti, jak tuto spokojenost zvýšit.

Informace, které napomohly vypracovat tuto bakalářskou práci, byly získány formou písemného dotazování, kdy bylo osloveno celkem 108 respondentů.

Z výzkumu vyšlo, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni se službami, které se týkají personálu. Konkrétně se servisem jízdních kol a také s profesionalitou prodavačů. Naopak zákazníci nejsou zcela spokojeni s rozmístěním produktů a s vyřizováním reklamací. Zde ale byla navržena určitá řešení, co by se dalo změnit, aby i s těmito faktory byli zákazníci plně spokojeni.

Další důležitou informací, která byla prostřednictvím výzkumu získána, je, že by zákazníci na prodejně uvítali nabídku lyží. Pro prodejnu to je poměrně realizovatelný návrh, ale z toho důvodu, že se jedná o finančně velice nákladný projekt, by se musela zvážit všechna pro a proti.

K informacím, které byly prostřednictvím výzkumu získány, byly vytvořeny návrhy a doporučení, jak uspokojit potřeby zákazníků a co dělat, aby zákazníci byli s touto prodejnou spokojenější. Návrhy se týkají především nabídky lyží a úpravy webových stránek.

Věřím, že výsledky této bakalářské práce budou pro firmu efektivní a firma díky tomu bude moci zlepšit některé obchodní praktiky. Třeba bude i nějaký z návrhů na zlepšení použitelný a pomůže prodejně SUNDANCE & HEAD získat spokojenější zákazníky.

Seznam použité literatury

a) Odborné publikace

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] KARLÍČEK Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [3] LYKOVÁ Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3.
- [4] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7
- [5] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 pp. ISBN 07-656-1770-6.
- [6] SPAČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [7] STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [8] WESSLING Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

b) Elektronické zdroje

- [9] BIZ BRAIN. CRM. [online] [cit. 5.4.2015] Dostupný z WWW: <http://www.bizbrain.org/how-to/choose-crm-software/>
- [10] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Měnový kurz*. [online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp
- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz>
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hustota zalidnění* [online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/B5001FC4EB/\\$File/4032120102.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/B5001FC4EB/$File/4032120102.pdf)
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva*. [online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/130064-14>
- [14] KOMORA KRÁLOVEHRADECKÉHO KRAJE. *Měření spokojenosti zákazníků*. [online] [cit. 5.4.2015] Dostupný z WWW: <http://www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf>
- [15] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Počet obyvatel* [online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
- [16] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Počasí a podnebí*. [online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/pocasi_a_podnebi.html

- [17] OPAVA. *Demografie na Opavsku*. [online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: <http://opava-city.cz/cs/demografie>
- [18] SBÍRKY ZÁKONŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákony*[online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: <http://www.sbcr.cz/>
- [19] SLEZSKÁ MAGISTRÁLA. *Cyklostezka na Opavsku*. [online] [cit. 17.3.2015] Dostupný z WWW: <http://slezskamagistrala.blogspot.cz/p/3-krnov-opava-kravare.html>

c) Periodikum

- [20] KRAUSOVÁ, Marie. *Jak na efektivní monitoring sociálních sítí*. Euro. Praha 4: Mladá fronta, 2013, č. 14 ISSN 1212-3129.

Seznam zkratek

BP	Bakalářská práce
cit.	Citováno
CRM	Customer Relationship Management
odst.	odstavec
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzv.	tak zvaný(ch)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámená s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užit (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavře licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užit své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Opavě dne 7.5.2015

.....*Kalužíková*.....

Nicole Kalužíková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotky prodejny

Příloha č. 3: Sortiment

Příloha č. 4: Seznam prodejců jízdních kol SUNDANCE & HEAD dle krajů

Příloha c. 5: Tabulky a Obrázky

Příloha č. 1 Dotazník



Spokojenost zákazníků na prodejně SUNDANCE & HEAD

Díky tomuto průzkumu chceme ověřit jaká je spokojenost zákazníků na prodejně SUNDANCE & HEAD v Opavě. Výsledky budou použity při zpracování bakalářské práce.

1. Důvod návštěvy prodejny SUNDANCE & HEAD

- 1 Potřeba kola 2 Potřeba cyklodoplňku 3 Potřeba cyklistického oblečení
4 Servis kola 5 Sběr informací 6 Jiný důvod:

2. Mám zájem o kolo pro (zatrhněte všechny varianty)

- 1 muže 2 ženy 3 děti 4 nemám zájem o kolo

3. O kolikátou návštěvu prodejny SUNDANCE & HEAD se jedná?

- 1 První 2 Druhou až pátou 3 Více než pátou

4. Využil jsem k získání informací internetové stránky prodejny SUNDANCE & HEAD?

- 1 Ano 0 Ne

5. V prodejně SUNDANCE & HEAD jsem si již zakoupil (zatrhněte všechny nakoupené varianty)

- 1 Kolo 2 Cyklodoplňky 3 Cyklooblečení 4 Zatím nic
5 Uvítal bych zde nabídku

6. Vaše spokojenost s prodejnou SUNDANCE & HEAD (nejvyšší kvalita je 7 bodů)

- | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| a. Ochota personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b. Pomoc prodavačů při výběru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| c. Profesionalita prodavačů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| d. Vyřízení reklamace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| e. Servis kol | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| f. Celková Spokojenost s personálem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| g. Kvalita sortimentu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

h. Nabídka kol	1	2	3	4	5	6	7
i. Nabídka cyklodoplňků	1	2	3	4	5	6	7
j. Rozmístění zboží	1	2	3	4	5	6	7
k. Celková Spokojenost s produktem	1	2	3	4	5	6	7
l. Dobrá dostupnost	1	2	3	4	5	6	7
m. Dostatek parkovacích míst	1	2	3	4	5	6	7
n. Čistota na prodejně	1	2	3	4	5	6	7
o. Atmosféra v prodejně	1	2	3	4	5	6	7
p. Spokojenost s interiérem a exteriérem prodejny	1	2	3	4	5	6	7
q. Celková spokojenost s prodejnou	1	2	3	4	5	6	7

7. Doporučil byste prodejnu SUNDANCE a HEAD svým známým?

1 Určitě ano 2 Spíše ano 3 Spíše ne 4 Určitě ne

8. Při příštím nákupu kola nebo cyklodoplňku opět navštívím prodejnu SUNDANCE & HEAD

1 Určitě ano 2 Spíše ano 3 Spíše ne 4 Určitě ne

9. Kolik km ročně naježdíte na kole?

1 Méně než 100 km 2 do 500 km 3 do 1.000 km 4 více než 1.000 km

10. Váš věk

12 – 18 let 19 – 29 let 30 – 39 let 40 – 49 let 50 – 60 let 61 + let

11. Vaše pohlaví

1 Muž 2 Žena

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 2 Fotky prodejny



Obr. 8.1 Sortiment kol

















Obr. 8.2 Pohled na část prodejny



Obr. 8.3 Sortiment přileb a treter

Příloha č. 3 Sortiment

Tab. 8.1 Sortiment jízdních kol

Sortiment			Obrázek
Dětská jízdní kola	12" odrážedla	ideální na naučení děti udržet rovnováhu. Odrážedla jsou pro děti od 1,5 let.	
	16" dětská kola	tyto kola jsou určena pro děti od 2 do 4 let. Využívají se pro první seznámení dětí s kolem	
	20" dětská kola	tento typ kola je určen pro děti předškolního věku	
	24" dětská kola	tyto kola jsou pro děti a mladistvé. Využívané na výlety s rodinou a na cestu do školy	
Horská kola	26" kola	klasická horská kola	
	27,5" kola	tato novinka je na trhu od roku 2013 a momentálně velice poptávaná	
	29" kola	v dnešní době největší trend mezi cyklisty. Perfektní do terénu	
	Celoodpružená kola	ideální do terénu, hlavně na downhill	
Kola na cestu	Krosová kola	na jízdu po lesních cestách nebo cyklostezkách	
	Trekkingová kola	kola s dodatečným vybavením jako je světlo, blatníky a další	
	Městská kola	ideální na jízdu ve městě a pro starší lidi	
	Silniční kola	na jízdu po silnici. Tento typ kola využívají hlavně závodní jezdci na trénink a závody.	
	Elektrokola	trend dnešní doby, hlavně u starších lidí. Tyto kola se čím dál více dostávají do popředí i v horském provedení	
Nový typ jízdního kola	Snowbike	novinka roku 2015 a absolutní hit. Toto kolo má velice široké pláště a je určeno k jízdě na sněhu. Momentálně velice poptávané kolo, i když je cena velice vysoká.	

Příloha č. 4 Seznam prodejců jízdních kol SUNDANCE a HEAD dle krajů:

Moravskoslezský kraj

Prodejna Sundance (vedle Globusu)

Těšínská 87, Opava

Bezva Kolo.cz

Plzeňská 388/530, Ostrava – Stará Bělá

Cyklo Novák

Zámecká 77, Velké Hoštice

Hup na kolo

Vývoz 193, Dolní Benešov

Corrigo

V Zahradách 135/101, Ostrava – Poruba

YOGI

Nádražní 37, Ostrava

Šitavanc - Sport

Sokolovská 393, Kopřivnice

Mojekolo.cz

Slezská 101/112, Koberžice

Sport Servis Tomšů

Lipovská 101, Jeseník

ELKOL - Petr a Luděk Machala

Náměstí S. Freuda 22, Příbor

Cyklotech

Těřeškovové 2233/28, Karviná – Mizerov

Kvalitní - kolo.cz

Chlebovická 315, Staříč

Radoslav Konečný

Rychaltice 120, Hukvaldy

Cyklosport Rebl

Bystřice 956, Bystřice

Jihomoravský kraj

Ski Mishák

Paláckého třída 91, Brno

Cyklo Kropáč

Masarykovo nám. 26, Hodonín

New Bike

Lysovice 121, Vyškov

Cyklo Bike Sport

Vodní 11, Blansko

E-Pohon

Janáčkova 513, Tišnov

Cyklo-Biker - Ivo Malach

Ludvíka Vojtěcha 77, Boskovice

Zlínský kraj

Online-sport - OC DOMUS

Zahradní 1215, Zlín – Malenovice

TK Sport

Nerudova 187, Uherský Brod

František Talaš cyklosport

Tylova 239/13, Kroměříž

Cyklo - Macháč

Valašská Polanka 340, Valašská Polanka

M - Cyklon

Františkánská 153, Uherské Hradiště

Jízdní kola Pavel Krysta

Malinovského 270, Uherské Hradiště

Cyklo Servis Stránský

Veselská 838, Uherský Ostroh

Cyklo Ivo Martinek

Smetanová 99, Valašské Klobouky

Olomoucký kraj

Sunny Bike

Holická 1099/31, Olomouc

MTW cyklo a sport

Olomoucká 102, Lutín

Sapa Bike

Jasínkova 4, Přerov

KOLA Kaňkovský

Kaštanová 4, Olomouc

Pardubický kraj

Jízdní kola - Milan Flos

Jana Palacha 2783, Pardubice

J+P Sport

Husova 32, Hlinsko

Cyklocentrum Plíšek

Wilsonova 590, Hlinsko

Praha

Cyklosport Tarant

Rakovského 3163, Praha – Modřany

Vysočina

Veloservis s.r.o.

Havlíčková 3305, Havlíčkův Brod

Solido sport

Karlovo nám. 48, Třebíč

Moravia Export Import

Husova 42, Jihlava

Cyklo Moravec

Wonkova 4, Žďár nad Sázavou

Cyklo Doležal

Vlkov 95, Osová Bítýška

Královehradecký kraj

Kola Turek

Revoluční třída 502, Nový Bydžov

Jízdní kola Hnízdil

Mírové ním. 62, Kadaň

Jízdní kola Jágr

Hrádecká 331, Nechanice

Bike trading VT

Opletálova 437, Borohrádek

Ústecký kraj

Cyklo a Hobby

Lidická 8, Litoměřice

Jízdní kola Hnízdil

Mírové ním. 62, Kadaň

King Bike

Blatenská 967/71, Chomutov

Středočeský kraj

Velosport Krupička

Na Bezděkově 2005, Benešov

Kola U Michala

Karlova 840, Beroun

Hynexport

Třebízského 965, Slaný

CykloSPORT Derfl

Bezručova 789/4, Mělník

Liberecký kraj

Cykloport Círk
ČSA 406, Frýdlant

Karlovarský kraj

Jízdní kola Jiří Čechman
Dlouhá 103, Ostrov

Plzeňský kraj

Cykloport Volráb
Papírnická ul. 3, Plzeň

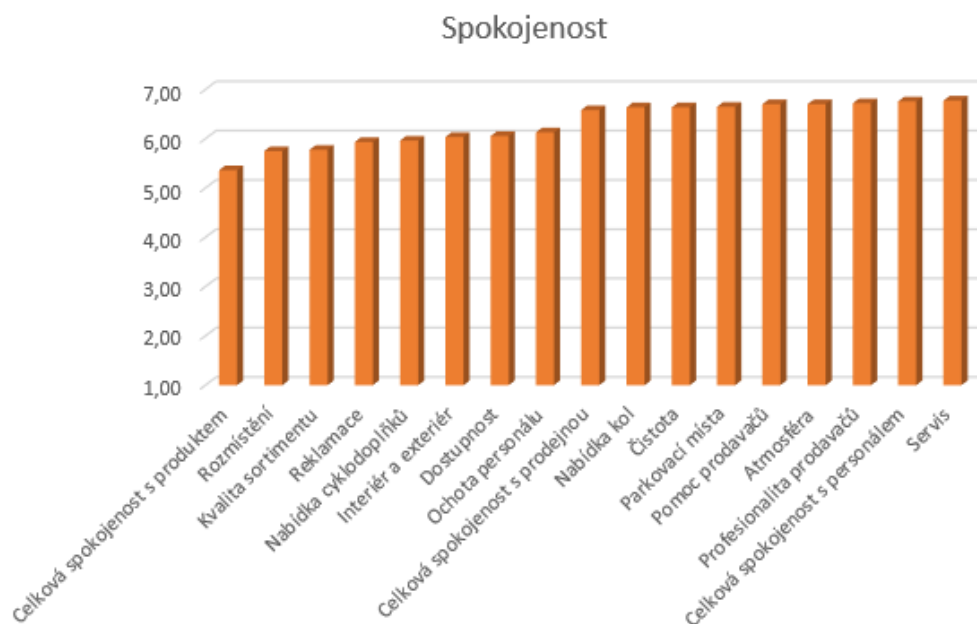
Jihočeský kraj

CZ KOLA - Prodejna
J. Boreckého 26, České Budějovice

Cyklo Pospíšil
Václavská 103/III, Jindřichův Hradec

M2 Sport. Miloš Bečvář
Volyňska 517, Strakonice

Příloha č. 5 Tabulky a obrázky



Obr. 8.4 Spokojenost

Zdroj: vlastní

Tab. 8.2 Doporučení

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Určitě ano	17	15,7	15,7	15,7
Spíše ano	83	76,9	76,9	92,6
Spíše ne	5	4,6	4,6	97,2
Určitě ne	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 8.3 Opětovný nákup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Určitě ano	22	20,4	20,4	20,4
Spíše ano	80	74,1	74,1	94,4
Spíše ne	5	4,6	4,6	99,1
Určitě ne	1	,9	,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 8.4 Celková spokojenost s produktem dle pohlaví

		pohlaví	
		muž	žena
Celková spokojenost s produktem	1 (zcela nespokojen)	0,00%	0,00%
	2	0,00%	0,00%
	3	0,00%	0,00%
	4	2,38%	4,17%
	5	67,86%	62,50%
	6	22,62%	20,83%
	7 (zcela spokojen)	7,14%	12,50%

Zdroj: vlastní

Tab. 8.5 Celková spokojenost s prodejnou dle pohlaví

		pohlaví	
		muž	žena
Celková spokojenost s prodejnou	1 (zcela nespokojen)	0,00%	0,00%
	2	0,00%	0,00%
	3	1,19%	0,00%
	4	2,38%	4,17%
	5	8,33%	4,17%
	6	19,04%	0,00%
	7 (zcela spokojen)	69,05%	91,67%

Zdroj: vlastní

Tab. 8.6 Celková spokojenost s personálem dle pohlaví

		pohlaví	
		muž	žena
Celková spokojenost s personálem	1 (zcela nespokojen)	0,00%	0,00%
	2	1,19%	0,00%
	3	1,19%	0,00%
	4	2,38%	0,00%
	5	2,38%	0,00%
	6	7,14%	4,17%
	7 (zcela spokojen)	85,71%	95,83%

Zdroj: vlastní